

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI COLT DIESEL PADA  
PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG BONE**

**SKRIPSI**



**ALVIAN SENLY**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
MAKASSAR  
2017**

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI COLT DIESEL PADA  
PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG BONE**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Sebagai  
Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**OLEH**

**ALVIAN SENLY  
1393141008**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
MAKASSAR  
2017**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan Surat Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor : 0807/UN.36.22/KM/2017 pada tanggal 21 Februari 2017 untuk membimbing saudara:

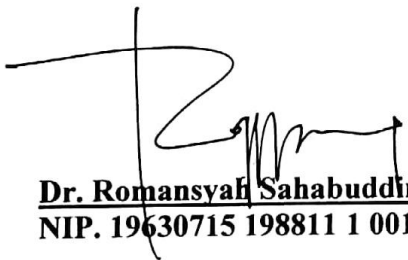
**Nama** : Alvian Senly  
**NIM** : 1393141008  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan siap untuk diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

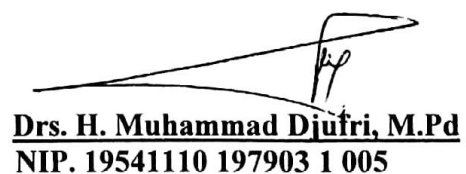
Makassar, 25 September 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

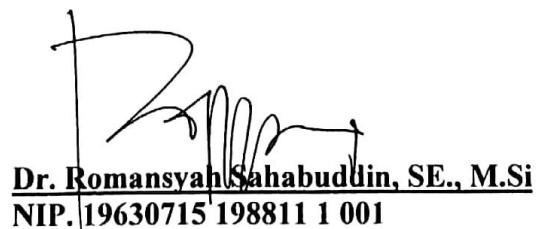


**Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si**  
**NIP. 19630715 198811 1 001**



**Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd**  
**NIP. 19541110 197903 1 005**

Mengetahui,  
Ketua Program studi Manajemen



**Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si**  
**NIP. 19630715 198811 1 001**

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Alvian Senly dengan Nomor Induk Mahasiswa 1393141008, berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor cabang Bone telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 6716/UN.36.22/KM/2017 tanggal 27 Oktober 2017 untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar pada hari Jum'at, 03 November 2017.

Disahkan oleh :  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar

**Dr. H. Muhammad Aziz, M.Si**  
NIP. 19591231 198601 1 005

Panitia Ujian :

- |                  |  |         |
|------------------|--|---------|
| 1. Ketua         | : Dr. H. Muhammad Aziz, M.Si           | (.....) |
| 2. Wakil Ketua   | : Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si           | (.....) |
| 3. Sekretaris    | : Muh. Ichwan Musa, SE., M.Si          | (.....) |
| 4. Pembimbing I  | : Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si  | (.....) |
| 5. Pembimbing II | : Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd        | (.....) |
| 6. Penguji I     | : Prof. Dr. H. Amiruddin Tawe, MS      | (.....) |
| 7. Penguji II    | : Muh. Ilham Wardhana H, SE., MMkt Mgt | (.....) |

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

**Nama** : Alvian Senly  
**NIM** : 1393141008  
**Tempat / Tgl Lahir** : Watampone, 09 September 1994  
**Prodi / Konsentrasi** : Manajemen / Pemasaran  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone

Dengan dosen pembimbing masing-masing :

1. **Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si**
2. **Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd**

Benar adalah hasil karya sendiri dan bebas dari unsur ciplakan/plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia untuk dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan tanggung jawab formal untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 09 September 2017

Diketahui oleh,  
Ketua Program Studi Manajemen

Yang Membuat Pernyataan



**Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si**  
**NIP:19630715 198811 1 001**



**Alvian Senly**  
**NIM:1393141008**

## MOTTO

*Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya. Hiduplah seakan kau akan mati hari ini.*

*-James Dean-*

*Memulai dengan penuh keyakinan serta menjalaninya  
dengan penuh keikhlasan*

*( Alvian Senly )*

*Ku persembahkan karya ini kepada Allah SWT atas segala  
nikmat yang diberikan untuk penulis sehingga tiada alasan  
bagi penulis untuk berhenti bersyukur.*

*Orang tuaku tercinta ayahanda dan ibunda sebagai tanda  
hormat dan baktiku atas setiap untaian do'a dan harapan  
dan segala pengorbanan yang telah dilakukan demi  
keberhasilanku.*

## ABSTRAK

**Alvian Senly, 2017** Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. (Dibimbing oleh **Romansyah Sahabuddin** dan **Muhammad Djufri**)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product And Service Solution*).

Persamaan Regresi Linier Berganda menghasilkan persamaan  $Y = 5,556 + 0,269X_1 + 0,092X_2 + 0,235X_3$ . Dengan demikian hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,128 yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) mampu memberikan kontribusi sebesar 12,8%. Selisihnya 87,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji F dengan nilai  $F_{hitung} (4,685) > F_{tabel} (3,12)$  dengan taraf signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Sedangkan hasil Uji Parsial menjelaskan bahwa dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Asosiasi Merek dengan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing (2,697) dan (2,051)  $> t_{tabel} (1,665)$ . Sedangkan untuk variabel Loyalitas Merek dengan nilai  $t_{hitung} (0,865) < t_{tabel} (1,665)$ . Dari ketiga variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Kualitas Produk.

**Kata Kunci : Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian.**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Wr. Wb*

Sebagai awal kata, kiranya tiada sepatah kata pun yang pantas penulis ucapkan kecuali memanjatkan segala puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam penulis kirimkan atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama yang sempurna dan menjadi rahmat bagi seluruh alam semesta. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone”**.

Skripsi ini terdiri dari V (lima) bab yang tersusun secara sistematis yaitu, Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pikir, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian serta Bab V Penutup.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih dan penghormatan setinggi-tingginya kepada segala pihak yang telah membantu, baik berupa bantuan moril maupun materil terutama kepada :



1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.Tp, Rektor Universitas Negeri Makassar beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Azis, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, serta para pembantu dekan yang telah memberikan kemudahan dalam rangka penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si sebagai Pembimbing I sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, petunjuk, arahan dan saran-saran kepada penulis.
4. Bapak Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd sebagai Pembimbing II sekaligus Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, petunjuk, arahan dan saran-saran kepada penulis.
5. Bapak Prof. Dr. H. Amiruddin Tawe, MS sebagai Penguji I atas saran-saran yang telah diberikan kepada saya guna menyempurnakan penulisan ini.
6. Bapak Muh. Ilham Wardhana Haeruddin, SE., MMkt Mgt sebagai Penguji II atas saran-saran yang telah diberikan kepada saya guna menyempurnakan penulisan ini.
7. Segenap Staf Pengajar dan Staf Kantor Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, khususnya pada Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan akademik bagi penulis.
8. Bapak Kepala Cabang dan Segenap Staf PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone atas pemberian izin dan bantuan kepada penulis dalam melakukan

penelitian pada perusahaan tersebut serta seluruh responden, tanpa bantuan kalian saya takkan bisa menyelesaikan skripsi ini.

9. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Kedua Orang Tua saya yang tercinta Ayahanda Muh. Amir, S.Pd dan Ibunda Dra. Nurhayati yang telah membesarkan, mendidik, memberikan bimbingan dan kasih sayang yang tiada hentinya baik itu berupa materi maupun non materi dan senantiasa mendoakan penulis agar sukses dalam hal studi dan menggapai cita-cita.
10. H. Hamzah Djewa, S.Pdi., M.Pdi dan Hj. Rusni, S.Pd selaku orang tua saya di Makassar beserta keluarga yang sedianya memberikan bantuan baik berupa materi maupun nonmateri selama awal kuliah sampai pada proses penyelesaian studi ini.
11. Keluarga besar Manajemen (Stakeholder 013) khususnya <sup>kelas</sup> A serta Konsentrasi Manajemen Pemasaran yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
12. Sahabat seperjuangan mulai dari semester awal sampai akhir (Wahyu Mahaditya, Muhammad Holil, Gunawan, Hendra Muryadi, Muh. Ilham, Andi Aqsha Rizal, Maulid Hidayat, Hasmirah S, Windi Kumala Sari, Iqrawati, Nurul Mufidah Jahri, Nurul Husna, Hasrina, Azisah Anshari, Rizky Auliah Hasan dan Irna Novita) yang sudah saya anggap saudara kandung saya sendiri yang telah setia dengan penulis melalui masa-masa sulit semester akhir serta memberikan dukungan, motivasi dan saran-saran demi kelancaran penulisan skripsi ini. Terimah kasih banyak.

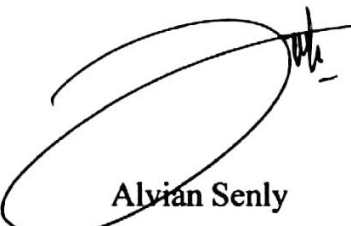
13. Teman-teman KKN Angkatan XXXV Desa Sumpang Mango Kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidrap atas segala bantuan, dukungannya serta kerjasamanya selama ini.
14. Keluarga besar B2/14 yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
15. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena kesempurnaan itu hanya milik ALLAH SWT. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat dijadikan referensi bagi penulis guna perbaikan di masa yang akan datang.

Dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai saham di dunia Pendidikan. Semoga bermanfaat untuk kita semua dan mendapat ridho dari Allah SWT. Amiin.

***Wassalamu Alaikum Wr. Wb.***

Makassar, 19 Juli 2017



**Alvian Senly**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Hasil Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	
A. Tinjauan Pustaka .....	10
B. Kerangka Pikir .....	27
C. Hipotesis .....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sumber Data .....	29

B. Variabel dan Desain Penelitian .....	29
C. Populasi dan Sampel .....	31
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	42
B. Penyajian Data Hasil Penelitian .....	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Penjualan Mitsubishi Colt Diesel Periode 2012-2016 .....	6
2.	Kerangka Pikir .....	28
3.	Desain Penelitian .....	31
4.	Struktur Organisasi .....	45
5.	Uji Normalitas P - P Plot .....	62
6.	Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	63

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Penelitian terdahulu .....	26
2.	Pedoman memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi .....	41
3.	Frekuensi dan persentase responden menurut jenis kelamin .....	49
4.	Frekuensi dan persentase responden menurut umur .....	50
5.	Frekuensi dan persentase responden menurut pendidikan terakhir....	51
6.	Frekuensi tanggapan responden pada keputusan pembelian .....	54
7.	Frekuensi tanggapan responden pada kualitas produk .....	55
8.	Frekuensi tanggapan responden pada loyalitas merek .....	56
9.	Frekuensi tanggapan responden pada asosiasi merek .....	58
10.	Uji validitas instrumen kuesioner variabel kualitas produk .....	60
11.	Uji validitas instrumen kuesioner variabel loyalitas merek .....	60
12.	Uji validitas instrumen kuesioner variabel asosiasi merek .....	60
13.	Uji validitas instrumen kuesioner variabel keputusan pembelian.....	60
14.	Hasil pengujian reliabilitas .....	61
15.	Hasik uji multikoleniaritas .....	64
16.	Hasil estimasi regresi linier berganda .....	65
17.	Analisis korelasi .....	66
18.	Hasil analisis regresi secara simultan .....	68
19.	Hasil analisis regresi secara parsial .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Formulir pengisian kuesioner responden .....	80
2.	Hasil kuesioner responden .....	84
3.	Karakteristik responden .....	86
4.	Hasil olah data .....	88
5.	Pengajuan judul .....	97
6.	Persetujuan pembimbing .....	98
7.	Persuratan .....	99



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat menarik atau memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran, maka tuntutan memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) produknya untuk dapat bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen.

Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan dan Hyundai. Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya berupa layanan purna jual, servis, suku cadang sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Dasar di dalam menentukan suatu citra merek (*brand image*) selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Paradigma ini masih dipegang teguh oleh pihak manajemen mengingat persaingan dengan perusahaan lain. Begitu banyak para pesaing yang melakukan persaingan dalam penjualan produk, PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone ikut mengimbangi ekspansi yang dilakukan agar lebih unggul.

Seiring akan kebutuhan armada angkutan untuk usaha Mitsubishi Colt Diesel dari tahun ketahun terus mengalami perubahan hingga sekarang. Pada tahun 1972 Mitsubishi meluncurkan Colt T120, yang merupakan pengembangan

dari Colt T100 yang dikenal sebagai raja jalanan. Pada tahun 1975 kembali mengeluarkan produk baru berupa Mitsubishi Colt Diesel T200. Peluncuran Mitsubishi Colt Diesel type FE 101 dan FE 111 awal kabin khas Mitsubishi Colt Diesel FE. Kemudian meluncurkan Mitsubishi Colt Diesel FE 104 dengan 4 ban, Colt Diesel FE 114 dengan 6 ban, Colt Diesel FE 119 serta FE 449 dengan variasi tambahan yang makin lengkap untuk bisnis.

Pada tahun 1995 seiring makin berkembangnya dunia perindustrian di Indonesia, Mitsubishi kembali memperkenalkan produk baru berupa Mitsubishi Colt Diesel FE 449 dengan box yang biasa digunakan untuk industri-industri kelas menengah. Kemudian meluncurkan type FE 447 dengan kabin yang lebih lebar dan tangguh di segala medan serta meluncurkan type FE 304, FE 334, FE 347 dan FE 349 yang semakin memperkuat posisi Mitsubishi di pasar kendaraan niaga. Peluncuran ini mulai pada tahun 2002 dengan penyempurnaan sistem transmisi dari perseneling stir (*coloum type*) menjadi perseneling lantai (*floor type*) serta perubahan *design head lamp* dari bentuk bulat ke bentuk kotak membuat Mitsubishi Colt Diesel menjadi lebih modern dan nyaman dari sebelumnya.

Kemudian pada tahun 2004 meluncurkan New Mitsubishi Colt Diesel FE 304 Bus Chassis, pada tahun 2007 era baru bagi Mitsubishi Colt Diesel dengan tampilan yang berubah total sesuai dengan regulasi Euro 2. Dilengkapi teknologi Mitsubishi *In Dash Gear Shift*, yang merupakan inovasi pertama untuk sebuah kendaraan niaga dengan merubah total desain dari posisi tuas transmisi yang menyatu dengan *dashboard*. Kabin menjadi lebih luas dan memberikan rasa nyaman. Pada awal tahun 2009 peluncuran terbaru dengan melengkapi varian

Mitsubishi New Colt Diesel, Mitsubishi meluncurkan varian terbaru Mitsubishi New Colt Diesel Super HD, sebagai kendaraan yang diperuntukan untuk medan berat. Mitsubishi Colt Diesel di kelas *light duty truck* merupakan penyumbang terbesar angka penjualan kendaraan niaga di Indonesia. Setelah 46 tahun berturut-turut menjadi *market leader*, populasi Mitsubishi Colt Diesel merupakan populasi terbesar kendaraan niaga di Indonesia yang menyentuh angka 1 Juta unit, Mitsubishi kembali meluncurkan varian Mitsubishi Colt Diesel FE 71 PS (*Power Steering*), serta memperkenalkan *image* baru Mitsubishi Colt Diesel yang mengalami beberapa perubahan spesifikasi.

Kendaraan niaga Mitsubishi sepanjang 2014 terjual sebanyak 56.270 unit. Mitsubishi Colt Diesel yang masuk dalam segmen truk ringan (*light duty truck*) memegang penjualan terbesar dengan catatan penjualan 51.996 unit selama di tahun 2014. Colt Diesel menguasai 54,1% pangsa pasar di kelasnya dan menjadi *market leader*. Pangsa pasar Mitsubishi Colt Diesel di kelas truk ringan (*light duty truck*) naik menjadi 54,8% di tahun 2015 dibandingkan tahun lalu 54,1%. Dan di kelas *medium duty truck* juga naik menjadi 23,8% di 2015 dibanding tahun lalu hanya 22,1% (Sumber : GAIKINDO).

Sejak peluncuran generasi pertamanya di 1970-an dan penerusnya, Mitsubishi [Colt Diesel](#) 'Si Kepala Kuning' sampai saat ini masih menjadi tulang punggung penjualan Mitsubishi di pasar kendaraan niaga di Indonesia di tengah gempuran kompetitor yang di dominasi sesama *brand* asal Jepang seperti Dyna

dari Toyota Astra Motor, Isuzu Elf dari Isuzu Astra Motor Indonesia, dan Dutro dari Hino Motors Sales Indonesia.

Pada tahun 2016, Mitsubishi menguasai 45,5% pasar kendaraan niaga atau setara dengan 23.127 unit. Penjualan Mitsubishi ditopang oleh produk Mitsubishi Colt Diesel di kelas *light duty truck*, dengan angka penjualan mencapai 21.215 unit menguasai 56,2% pangsa pasar di kelasnya. Sedangkan di kelas *medium* dan *heavy* mencapai penjualan 1.912 unit (Sumber : GAIKINDO).

Jika Toyota Avanza adalah mobil sejuta umat Indonesia, maka untuk truk, julukan itu rasanya pas untuk Mitsubishi Colt Diesel. Si Kepala Kuning itu dalam waktu dekat akan menembus angka penjualan 1 juta unit. Mitsubishi meyakini angka itu bakal ditembus pada awal tahun 2017. Saat ini populasi Mitsubishi Colt Diesel di kelas truk ringan (*light duty truck*) telah mencapai 991.389 unit dan terus menuju 1 juta unit. Angka ini pun sebagai perayaan hari jadi ke-46 tahun Mitsubishi Colt Diesel.

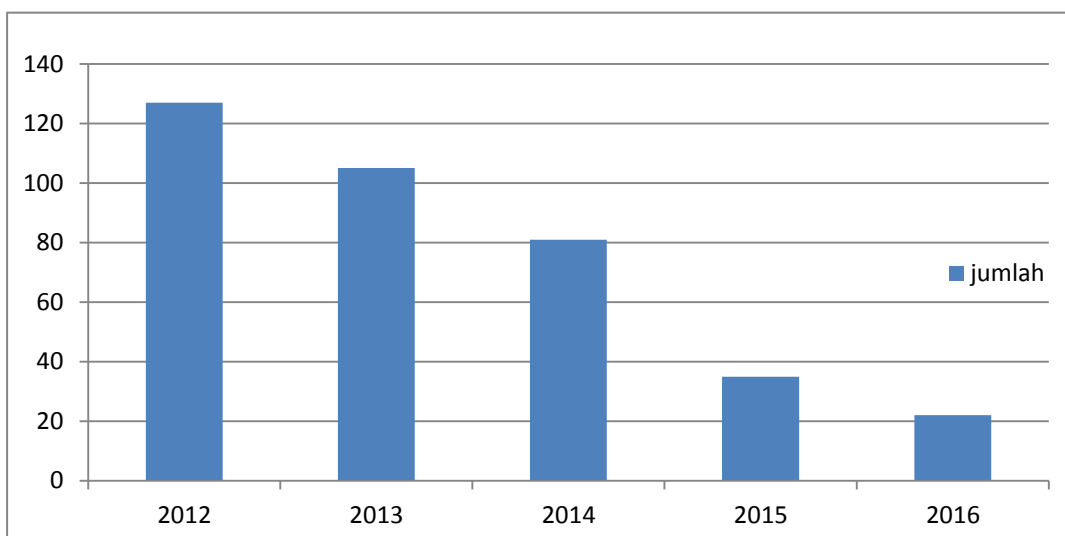
Mitsubishi membuka tahun 2017 dengan prestasi membanggakan lewat salah satu produknya, Mitsubishi Colt Diesel yang berada di segmen truk ringan (*light duty truck*) berhasil mencetak rekor penjualan satu juta unit untuk pertama kalinya di Indonesia. Di awal tahun ini pula Mitsubishi menerima penghargaan *Best Selling Product Award* yang dimana selama 46 tahun menjadi *market leader* di kelas truk ringan (*light duty truck*).

Pada periode Januari sampai Juli 2017 jumlah penjualan mobil Mitsubishi Colt Diesel menembus angka 20.185 unit, di posisi kedua merek Hino

dengan jumlah penjualan 6.741 unit, kemudian disusul oleh Isuzu Elf dengan 5.701 unit penjualan, posisi keempat ditempati oleh Toyota Dyna dengan total penjualan 1.070 unit dan di posisi terakhir ditempati mobil merek Tata dengan angka penjualan 81 unit (Sumber : GAIKINDO).

Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa Mitsubishi merupakan raja di segmen kendaraan niaga sedangkan mobil Mitsubishi Colt Diesel sebagai penguasa pangsa pasar (*makret leader*) segmen kendaraan niaga di kelas truk ringan (*light duty truck*). Setelah dilihat dari hasil pengamatan penjualan, bahwa ternyata setiap tahun volume penjualan produk mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone mengalami penurunan, dan salah satu alasan penyebab dari terjadinya yaitu rendahnya kontribusi bauran pemasaran dalam mempengaruhi citra merek (*brand image*) produk tersebut serta ketatnya persaingan diantara kompetitor atau pesaing di kelas truk ringan (*light duty truck*).

**Gambar 1.1 Data Penjualan Mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone Periode 2012-2016**



Sumber : PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone, 2017

Secara keseluruhan menunjukkan penjualan produk mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone mengalami penurunan. Tahun 2012 tingkat penjualan mencapai 127 unit. Kemudian tahun 2013 sebanyak 105 atau menurun sebanyak 17,32% dan tahun 2014 sebanyak 81 unit atau 22,85%. Pada tahun 2015 menurun secara drastis sebanyak 35 unit atau 56,79% dan pada tahun 2016 hanya sebanyak 22 unit atau menurun sebanyak 37,14%.

Atas dasar itu, maka peneliti mencoba melakukan pengkajian dan penganalisaan tentang pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone dalam menentukan penerapan citra merek (*brand image*) berdasarkan kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek, sehingga peneliti tertarik memilih judul : “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek (*brand image*) meliputi kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone ?
2. Diantara variabel citra merek (*brand image*) meliputi kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek, manakah yang berpengaruh dominan

terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) meliputi kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone.
2. Untuk menganalisis diantara citra merek (*brand image*) tersebut secara parsial yang mana berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone.

### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pikiran terhadap pengembang ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*).



- b. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan serta sebagai media belajar untuk dapat mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan secara ilmiah.
- c. Bagi civitas akademik, sebagai bahan referensi dan sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa mengenai pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Konsep Pemasaran Produk**

Konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan. Produk adalah barang yang diproduksi atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan mutualisme konsumen berdasarkan keuntungan dan nilai tambah sesuai kegiatan transaksi dalam suatu pasar. Berarti pemasaran produk adalah suatu tindakan mencocokkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang yang dapat dijual atau dibeli dalam kegiatan transaksi yang dapat menguntungkan.

Kartanegara (2006:8), menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan petukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang dan jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan.

Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi

pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia atau proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Alma (2004:130), menyatakan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran”. Laksana (2008:67), menyatakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya”.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, diketahui bahwa manajemen pemasaran produk adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar baik yang bersifat fisik maupun non fisik untuk tujuan pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dinamis, integrasi dan hasil interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lainnya yang dimulai dengan pengembangan ide suatu produk terhadap kegiatan jual beli.

## 2. Konsep Citra (*Image*)

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas pemasaran itu sendiri adalah menciptakan citra perusahaan atau produk yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Ruslan (2006:80), menyatakan bahwa:

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya.

Jefkins dalam Public Relations (dalam Munandar, 1995:17-19) menyatakan bahwa, ada beberapa jenis citra yang penting untuk diketahui oleh seorang pemasaran. Jenis-jenis citra tersebut adalah:

1. Citra bayangan (*mirror image*), adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*), adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

3. Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.
4. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan, Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

### 3. Konsep Merek (*Brand*)

Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen.

Aaker (2004:9), menyatakan bahwa:

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan), yang membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpa identik.

Merek adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda atau simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan kepada konsumen. Pengelolaan merek

membutuhkan perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan merek atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi merek.

Susanto dan Wijanarko (2004:2), menyatakan bahwa: “Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran”.

Merek terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan dan lainnya. Merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Merek atau ekstensifikasi merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Merek menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru.

Merek (*brand*) adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk atau jasa untuk memasuki kelas produk atau jasa lain. Merek atau ekstensifikasi merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya.

Tahap-tahap dalam melakukan ekstensifikasi merek dilakukan dengan mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek, mengidentifikasi produk-produk yang

berkaitan dengan asosiasi merek dan memilih calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk menguji konsep dan pengembangan produk baru.

#### 4. Strategi Pengenalan Merek Produk

Strategi pengenalan merek produk adalah suatu strategi pengenalan produk yang dilakukan dengan cara strategi promosi. Strategi bauran promosi adalah strategi yang memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah, mengingat efektifitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain.

Tjiptono (2004:235), menyatakan bahwa: “Strategi bauran promosi adalah strategi mengenal produk, pasar, pelanggan, anggaran, dan bauran pemasaran sebagai faktor-faktor yang menentukan bauran promosi”. Lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Produk yaitu mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya. Sebaliknya untuk produk konsumen jenis *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif.
2. Faktor Pasar, tahap *product life cycle* terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada

tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3. Faktor Pelanggan, ada dua strategi yang digunakan yaitu *push strategy* adalah aktivitas promosi produsen kepada perantara dengan tujuan agar para perantara itu memesan, menjual kemudian mempromosikan produk yang dihasilkan. Sedangkan *pull strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara.
4. Faktor Anggaran, jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar, sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.
5. Faktor Bauran Pemasaran, harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*. Setelah tahap ini segala aktivitas kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest* atau memperkenalkan merek baru lagi.

## 5. Citra Merek (*Brand Image*)

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa, merek adalah identitas yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. *Brand* atau merek adalah nama,



istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Kadang sulit dibedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka berikut ini akan dikemukakan pengertian dari para ahli, yakni Kotler (2004:259), menyatakan bahwa: “Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”. Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika citra merek (*brand image*) adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Schifman dan Kanuk (2010:22), menyatakan bahwa: “Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten”. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Susanto dan Wijanarko (2004:40-41), menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

1. *Perceived quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
2. *Brand association* yaitu sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan, ketertarikan pada suatu merek akan

lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

3. *Brand loyalty* yaitu ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dan tingginya citra merek (*brand image*) adalah, sebagai berikut:

1. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
2. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.
3. Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
4. Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan memiliki merek tersebut.
5. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Pengelolaan citra merek (*brand image*) perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan relationship dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasarkan citra merek menjadi *critical view* bagi pemasar. Citra merek (*brand image*) bukan sekedar identitas tetapi *brand* yang memberikan *added-value* untuk sebuah produk. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan sebuah nama atau simbol yang memberi

nilai tambah bagi produk (termasuk jasa) untuk perusahaan atau customer perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas diketahui bahwa citra merek (*brand image*) adalah nilai tambah atau *incremental utility* suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya yang ditentukan oleh dimensi citra merek (*brand image*) yaitu kualitas produk, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang. Dan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dihubungkan dengan daya ingatan konsumen terhadap suatu merek. Konstruk ini merupakan bentuk mix dari kesadaran dan asosiasi merek. Asosiasi merek akan menjadi lebih kuat ketika konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari produk atau dari komunikasi periklanan yang sering diterima dibandingkan dengan produk lain yang lebih sedikit.

Citra merek (*brand image*) ditentukan oleh tiga hal yaitu kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek. Aaker (2004:45), menyatakan bahwa: “Perusahaan dalam menerapkan citra merek harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut”.

Kotler dan Amstrong (2008:244), menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, kehandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti.

Kualitas produk berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Tolak ukur kualitas suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kualitas produk merupakan langkah awal untuk membangun merek produk. Aspek paling penting dari kesadaran/asosiasi merek adalah bentuk informasi pertama dalam ingatan.

Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Aaker (2004:58), menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi atas lima tingkatan, sebagai berikut :

1. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*).
2. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan.
3. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan bila melakukan pergantian ke merek lain.
4. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggaannya kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.
5. *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya.

Dilihat dari asosiasi merek merupakan suatu nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk membantu memproses penyusunan informasi, memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap perasaan positif dan memberikan landasan untuk perluasan.

## **6. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli

produknya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli atau tidak
- e. Perilaku pascapembelian

Keputusan pembelian dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran dan ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Ma'ruf (2005:14), menyatakan bahwa:

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Keputusan pembelian esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai. Kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga adalah keuntungan atas penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang

ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

McDaniel (2010:26), menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal”.

Swastha dan Handoko (2011:25), menyatakan bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengambilan inisiatif, individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi, individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan, individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli, individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai, individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Banyak perusahaan yang menerapkan tingkat penawaran optimal (omset yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan *positioning* penjualan, *targeting* penjualan dan segmentasi penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas penjualan suatu produk yang dipromosikan.

Kebanyakan manajer perusahaan selalu berharap agar perusahaan yang dipimpinnya mengalami peningkatan dalam peningkatan keputusan pembelian

dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para manajer tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar omset keputusan pembelian ditingkatkan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan dalam meningkatkan trend penjualannya yang sesuai dengan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pasar.

Peningkatan keputusan pembelian dari pelanggan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah menciptakan kesan serta adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dibenak pikiran konsumen dan



menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Keputusan pembelian yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

Kotler (2007:168), menyatakan bahwa perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila:

1. Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan
2. Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu
3. Setiap keputusan pembelian perusahaan tidak mengalami penurunan
4. Setiap omset perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan

Mengukur peningkatan keputusan pembelian dengan menggunakan metode aplikasi terhadap total penjualan yang diterima adalah total penjualan yang diterima oleh perusahaan berbanding dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pengoperasian produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Hasil akumulasi antara total penerimaan berbanding dengan pengeluaran x 100% merupakan nilai penjualan yang diterima oleh perusahaan. Dengan menggunakan metode perhitungan bahwa keputusan pembelian yang diterima adalah besarnya total pengeluaran dibanding dengan total penerimaan x 100% adalah jumlah penjualan yang diterima oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka diketahui bahwa peningkatan keputusan pembelian yang diterima oleh suatu perusahaan sangat ditentukan oleh

besarnya jumlah total penerimaan yang diterima dari transaksi produk berbanding dengan besarnya jumlah pengeluaran dari biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang komparatif.

## 7. Hasil Penelitian terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

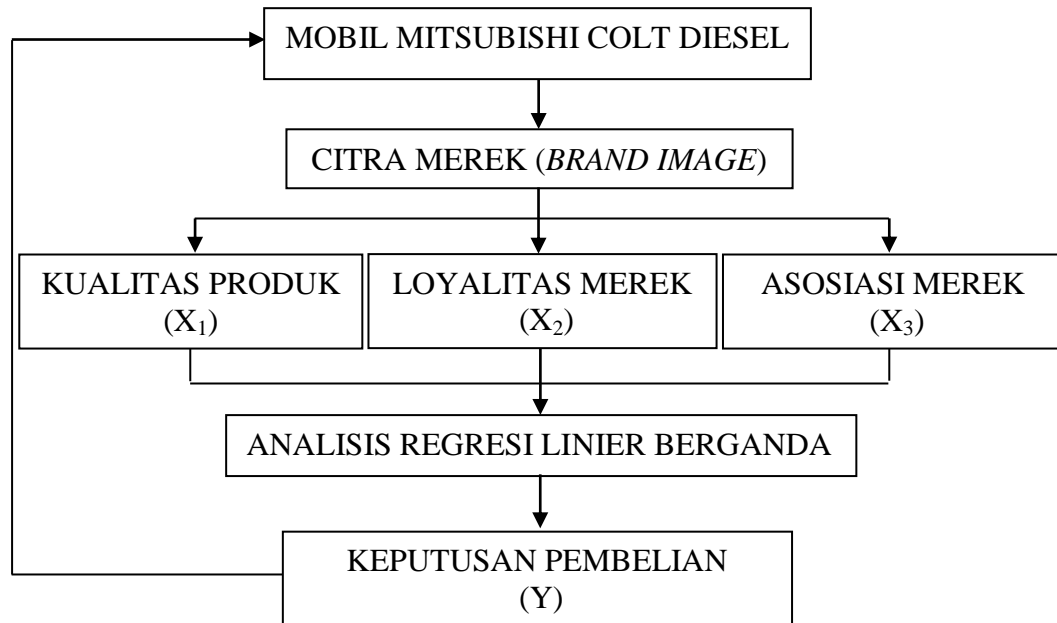
<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>Suparjo (2014)</b>	Pengaruh Citra Merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Hino jenis <i>Dump Truck</i> pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar	Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel asosiasi merek merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
<b>Muhammad Romadhoni (2015)</b>	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) terhadap keputusan pembelian Sepatu <i>Nike</i> pada Mahasiswa FIK UNY	Dari hasil penelitian diperoleh dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam kategori tinggi, untuk 29 responden (58%) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden (34%) masuk dalam kategori tinggi, untuk 32 responden (64%) masuk dalam kategori sedang dan 1 responden (2%) masuk dalam kategori rendah. sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,328 atau 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

<b>Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011)</b>	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar	Berdasarkan hasil analisis, Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan hasil regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ( $12,331 > 1,98447$ ) hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush.
<b>Muhammad Rizan (2012)</b>	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Teh Botor Sosro	Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, diperoleh angka $R^2$ sebesar 0,293 atau 29,3%. Sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
<b>Alfian B (2012)</b>	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman	Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek berupa keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## B. Kerangka Pikir

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada mobil Mitsubishi Colt Diesel dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi indikator pada variabel citra merek (*brand image*) yaitu kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek.

Kerangka pikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir**

### C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Citra merek (*brand image*) meliputi kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor cabang Bone.
2. Variabel citra merek (*brand image*) berupa asosiasi merek berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis data :**

- a. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari perusahaan.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang berupa informasi dari hasil studi kepustakaan dan beberapa sumber yang berguna bagi penulisan ini.

##### **2. Sumber data :**

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.
- b. Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **B. Variabel dan Desain Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan indikator terpenting yang menentukan keberhasilan penelitian. Sugiyono (2010:39), menyatakan bahwa: “Variabel merupakan suatu atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan topik penelitian yang akan dibahas maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu

variabel bebas (X) yaitu citra merek (*brand image*) yang meliputi kualitas produk ( $X_1$ ), loyalitas merek ( $X_2$ ) dan asosiasi merek ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

## 2. Desain Penelitian

Desain artinya rencana, tetapi apabila dikaji lebih lanjut kata itu dapat berarti pola, potongan, bentuk, model, tujuan dan maksud. Penelitian ini menggunakan prosedur-prosedur yang memungkinkan penulis dapat menguji hipotesis penelitian untuk mencapai kesimpulan yang valid mengenai hubungan atau saling mempengaruhi antara variabel bebas dan variabel terikat.

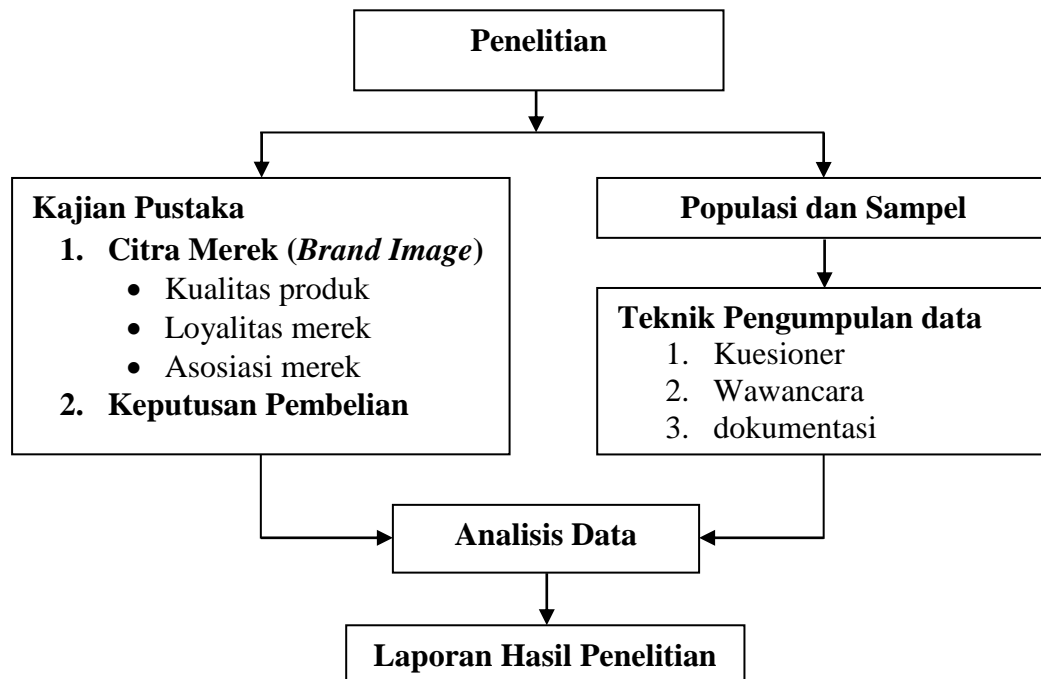
Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. Yang berlokasi di Jln. A. Yani Bone yang merupakan objek dari penelitian ini guna memperoleh data yang dibutuhkan berupa data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari perusahaan serta data kualitatif yaitu data yang berupa informasi dari hasil studi kepustakaan dan beberapa sumber yang berguna bagi penulisan ini.

Desain penelitian atau langkah yang dibuat yang digunakan dalam penelitian ini adalah, pertama yaitu perencanaan yang memuat bagaimana memilih masalah yang hendak diteliti serta membaca buku-buku atau segala referensi yang terkait dalam masalah yang diangkat, yakni masalah citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. Kedua, melakukan studi pendahuluan

yang dilakukan dengan meninjau lokasi penelitian atau biasa disebut pra penelitian.

Selanjutnya menentukan rumusan masalah, kemudian mengumpulkan data dan menganalisis, sehingga diharapkan akan dapat diambil suatu kesimpulan dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Untuk lebih jelasnya maka desain penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



*Gambar 3.1 Skema Desain penelitian*

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, dimana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi

adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Kabupaten Bone yang melakukan transaksi pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone.

## 2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara *purposive sampling* yaitu penarikan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang ditentukan. Adapun syarat yang dimaksud sebagai berikut:

- a. Seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel.
- b. Periode pembelian dari bulan Januari 2012 – Desember 2016.
- c. Saat ini masih menggunakan mobil Mitsubishi Colt Diesel.
- d. Konsumen yang berdomisili di Kabupaten Bone.
- e. Berkenan mengisi kuesioner.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* artinya ditentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$



Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,1 atau 10%.

Dalam penelitian ini diketahui populasi ( $N$ ) sebesar 370 yang dimana 370 merupakan total penjualan produk mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone periode 2012-2016 serta persentase ketidaktelitian ( $e$ ) ditetapkan sebesar 10%. Jadi jumlah minimal sampel yang di ambil oleh peneliti adalah sebesar:

$$n = \frac{370}{1 + 370(0.1)^2}$$

$$= 78,7$$

Berdasarkan perhitungan minimal penentuan sampel di atas, maka ditetapkan jumlah sampel yang peroleh sebanyak 80 orang sebagai responden.

#### **D. Definisi Operasional dan Pengukuran Instrumen Penelitian**

##### **1. Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan dari pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan berdasarkan pengenalan merek menjadikan konsumen membeli produk tersebut. Indikatornya adalah pembelian produk mobil Mitsubishi Colt Diesel yang diterapkan konsumen berdasarkan pada kebutuhan, kesesuaian produk yang diinginkan dan pencarian informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut.
- b. Citra merek (*brand image*) adalah bagaimana suatu merek produk dapat mempengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Colt Diesel yang ditawarkan perusahaan. Adapun indikator atau dimensi pendukung citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:
  - Kualitas produk adalah imej dari merek produk mobil Mitsubishi Colt Diesel yang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikatornya adalah merek Mitsubishi Colt Diesel yang sudah terkenal, inovasi yang diterapkan pada kendaraan dan produk Colt Diesel merupakan keluaran dari Mitsubishi
  - Loyalitas merek adalah imej yang ditunjukkan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel lebih dari satu. Indikatornya adalah melakukan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan mobil Mitsubishi Colt Diesel, sejak dahulu setia telah menggunakan mobil merek Mitsubishi Colt Diesel, dan bila ada

keluaran terbaru konsumen melakukan tukar tambah untuk mendapatkan mobil Mitsubishi Colt Diesel yang terbaru.

- Asosiasi merek adalah menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Colt Diesel. Indikatornya adalah kredibilitas, strategi *positioning* yang diterapkan dan persepsi konsumen.

## **2. Pengukuran Instrumen Penelitian**

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen atas tanggapan responden adalah menggunakan skala Likert dengan interval 1 sampai 5 menyesuaikan pertanyaan yang diajukan. Contoh interval jawaban dan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan: sangat tidak setuju, skor = 1, tidak setuju, skor = 2, ragu-ragu, skor = 3, setuju, skor = 4, dan sangat setuju, skor = 5.

## **E. Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden.
2. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone.

3. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

## **F. Rancangan Analisis Data**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan atau sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan terutama hal yang berkaitan dengan penelitian. Rancangan atau metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahian suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Arikunto (2002:146), menyatakan bahwa: “Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*”. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti data tersebut signifikan atau valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti data tersebut tidak signifikan atau tidak valid dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang sama. Uji reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari hasil penelitian. Sugiyono (2006:109), menyatakan bahwa “hasil penelitian dikatakan *reliabel* apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda”. Kemudian Ghazali (2005:42), menyatakan bahwa “suatu instrumen dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih”.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan atau valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian sebagai berikut :

### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2005:92). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2005).

- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2005).
- Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2005).

Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Ghozali (2005), menyatakan bahwa: “Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *studentized*.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- Apabila terdapat pola seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu seperti (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Uji Normalitas

Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normal dilakukan dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis yang diajukan maka digunakan analisis regresi linear berganda, yaitu persamaan matematika, dimana meramalkan nilai setiap variabel.

Persamaan regresi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Nilai Konstanta atau tetap

$b_1$  = Koefisien Regresi Parsial

$b_2$  = Koefisien Regresi Parsial

$b_3$  = Koefisien Regresi Parsial

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Loyalitas Merek

$X_3$  = Asosiasi Merek

$e$  = Standar Error

#### 5. Analisis Korelasi

Analisis Korelasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut memiliki nilai besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang telah ditetapkan sebagai berikut:



**Tabel 3.2 Pedoman Memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi**

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat kuat

*Sumber : Sunjoyo (2013 : 141)*

## 6. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Ghozali (2005), menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 7. Uji t

Uji-t dilakukan untuk menguji apakah hipotesis signifikansi yang ditawarkan dapat diterima atau tidak. Kriteria pengujian taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) ditolak  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau sebaliknya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor adalah sebuah perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang pemasaran mobil merek Mitsubishi. Pada mulanya PT. Bosowa Berlian Motor bernama CV Moneter Motor yang didirikan pada tanggal 22 Februari 1973 berdasarkan Akte Pendirian No. 6 oleh Prof. Teng Tjinleng, SH di Ujung Pandang. CV Moneter Motor awalnya berlokasi di Jalan Kumala Ujung Pandang dan kemudian pindah ke jalan Urip Sumoharjo No. 188 Ujung Pandang.

Pada tanggal 24 Oktober 1980, perusahaan tersebut berganti nama menjadi PT. Bosowa Berlian Motor yang mendapat kepercayaan sebagai dealer kendaraan Mitsubishi dari PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor Jakarta sebagai agen tunggal pemegang merek Mitsubishi di Indonesia atas kerjasama 3 (tiga) pemegang saham yaitu H. M. Aksa Mahmud, Hj. Siti Ramlah Kalla dan Abd. Rahman AT.

PT. Bosowa Berlian Motor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan otomotif yaitu dealer kendaraan dan suku cadang asli Mitsubishi. Selain menjual kendaraan dan suku cadang, PT. Bosowa Berlian Motor juga melakukan usaha-usaha perbengkelan (*service station*) dan

pemeliharaan kendaraan bermotor. Usaha ini terus berkembang, sehingga mencapai kemajuan sampai saat ini.

PT. Bosowa Berlian Motor berkembang menjadi distributor otomotif terkemuka di Indonesia Timur dan menjadi motor penggerak ekspansi bisnis Bosowa di bidang perdagangan, konstruksi dan argokultur. Memasuki usaha jasa keuangan dengan mendirikan perusahaan multifinance.

Nama Bosowa, menurut penemunya Aksa Mahmud adalah berasal dari singkatan dari Bone, Soppeng dan Wajo. Dalam historis perjalanan kerajaan-kerajaan selalu ada perang antara kerajaan. Tapi di tiga kerajaan Bone, Soppeng dan Wajo sangat damai. Tidak pernah terjadi perang sesama ketiga kerajaan bertetangga. Antara kerajaan Bone dengan kerajaan Gowa pernah perang, tapi antara Bone, Soppeng dan Wajo tidak pernah berperang.

Berdasarkan latar belakang kerajaan Bugis yang dikenal dengan nama Tellu Boccoe (Tiga Serangkai). Bone dengan pemerintahannya, Soppeng dengan pertaniannya dan Wajo dengan jiwa dagang masyarakatnya. Perpaduan dari ketiganya menghasilkan kekuatan lokal yang berjaya di bidang pemerintahan, produksi barang dan jasa yang kemudian diperdagangkan menembus pasar internasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diharapkan menjadi perusahaan yang dilandasi dengan semangat Tellu Boccoe serta selalu rukun dan damai, bersatu, saling bekerjasama dan keberadaannya bermanfaat bagi masyarakat serta tercermin dalam sejarah Kerajaan Bugis.

PT. Bosowa Berlian Motor saat ini mempunyai sebanyak 34 cabang penjualan dan dua cabang perwakilan perusahaan yang dibuka pada tanggal 11 Maret 2008. Tidak hanya melayani penjualan, PT. Bosowa Berlian Motor Juga melayani *Sales*, *Service* dan *Spare Part* atau 3S untuk melengkapi pelayanan kepada para konsumen.

## **2. Visi dan Misi**

Visi dan Misi yang diterapkan oleh PT. Bosowa Berlian Motor adalah sebagai berikut:

Visi : Menjadi Pemain Utama Ekonomi Nasional yang didukung oleh Tenaga Kerja yang Prima, Produk Berkualitas, Pelayanan Terbaik dan Sistem yang Terintegrasi.

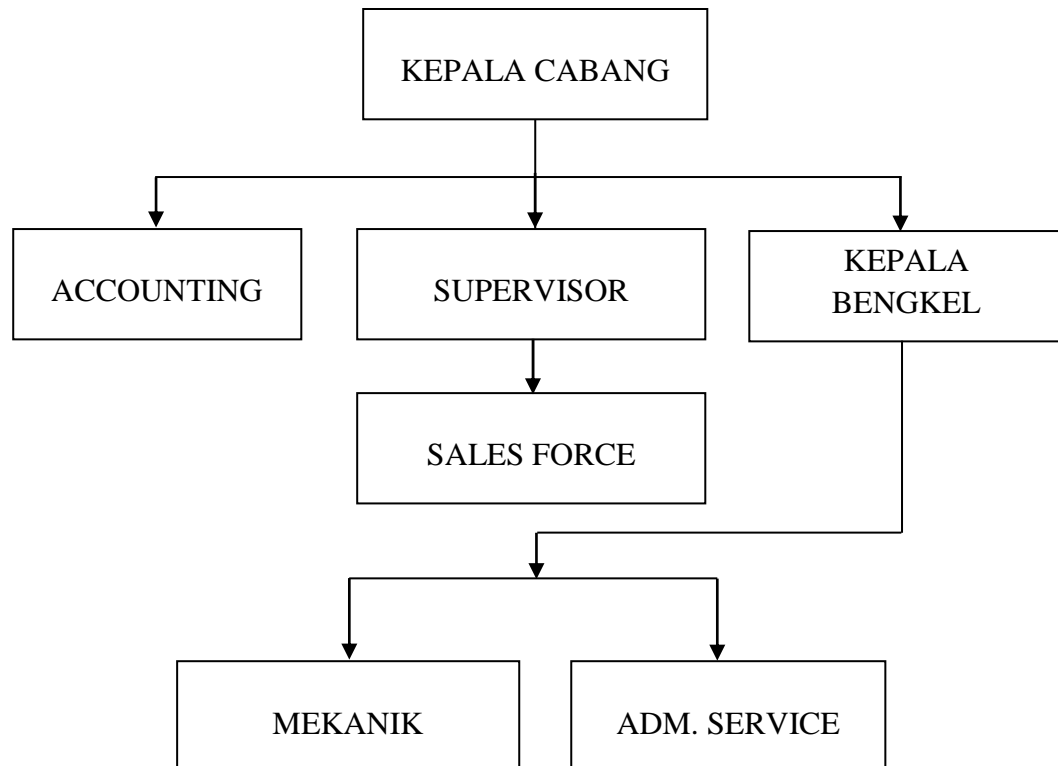
Misi : Memberi berkah bagi masyarakat dengan membangun kepeloporan Ekonomi Nasional.

## **3. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi adalah keseluruhan dari tugas-tugas yang dikelompokkan ke dalam fungsi-fungsi yang ada sehingga merupakan suatu kesatuan harmonis, yakni diarahkan dan dikembangkan secara terus menerus pada suatu tujuan tertentu menuju kondisi optimal, struktur suatu organisasi di gambarkan dalam bentuk suatu skema organisasi atau organigram, yaitu suatu lukisan grafis yang menjelaskan berbagai hubungan organisatoris, baik vertikal

maupun horizontal. Berikut adalah struktur organisasi PT. Bosowa Berlian Motor

Cabang Bone :



***Gambar 4.1 Skema Struktur Organisasi***

➤ Kepala Cabang

- Mewakili Direksi Pusat menjalankan perusahaan di Bosowa Berlian Motor Cabang Bone.
- Memberikan laporan kemajuan cabang kepada Direksi Pusat termasuk keuangannya.
- Mengambil semua tindakan yang diperlukan agar cabang berjalan lancar.
- Menjalankan program perusahaan untuk cabang atau mengejar target.
- Berhak atas promosi dan bonus jika cabang maju melebihi target perusahaan.

➤ Accounting

- a. Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan.
- b. Menyusun dan membuat laporan keuangan dan perpajakan perusahaan.
- c. Menyusun dan membuat anggaran pendapatan atau pengeluaran perusahaan secara periodik.
- d. Melakukan pembayaran gaji karyawan.
- e. Menyusun dan membuat surat-surat yang berhubungan dengan perbankan dan kemampuan keuangan perusahaan.

➤ Supervisor

- a. Mengatur kerja para bawahannya.
- b. Membuat job descriptions untuk staf bawahannya.
- c. Bertanggung jawab atas hasil kerja staf.
- d. Memberi motivasi kerja kepada staf bawahannya.
- e. Membuat jadwal kegiatan kerja untuk karyawan.
- f. Memberikan briefing bersama staf.
- g. Membuat planning pekerjaan harian, mingguan, bulanan dan tahunan.

➤ Sales Force

- a. Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang diinginkan perusahaan.
- b. Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah ditentukan dan di sepakati bersama dengan koordinator.
- c. Menyiapkan materi yang akan digunakan dalam proses penjualan ke pelanggan dan melakukan presentasi.

- d. Melakukan proses penjualan mulai dari awal pengenalan, negoisasi sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
- e. Membuat laporan aktivasi sales mingguan dan bulanan sesuai format laporan yang di sepakati dengan koordinator.
- f. Membina hubungan dengan divisi-divisi lain dibantu oleh koordinator untuk proses-proses internal yang terkait proses penjualan ke pelanggan.
- g. Secara terus menerus menambah pengetahuan terhadap produk atau layanan yang akan dijual dan selalu berusaha meningkatkan kemampuan pembinaan hubungan dan penjualan ke pelanggan.
- h. Mengikuti proses tender dari awal sejak pendaftaran, submit penawaran dan jika menang maka harus melakukan proses monitoring aktivasi pelanggan dan sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
- i. Memelihara pelanggan yang sudah diperoleh dari menang tender dan mempersiapkan diri mengikuti tender berikutnya.

➤ Kepala Bengkel

- a. Bertanggung jawab kepada perusahaan atas hasil yang diperoleh.
- b. Mengawasi jalannya bengkel baik dari segi manajemen maupun dari segi kualitas mekanik.
- c. Terjun langsung ke lapangan ketika terjadi ketidakpuasan kepada konsumen

➤ Mekanik

- a. Merawat dan memperbaiki mobil konsumen yang masuk ke bengkel.
- b. Memberikan kualitas terbaik dalam melakukan service mobil konsumen.

- c. Memberikan penjelasan kepada konsumen tentang kerusakan-kerusakan yang terjadi pada mobil konsumen.

➤ **Administrasi Service**

- a. Menyambut konsumen yang datang ke bengkel.
- b. Mencatat keluhan-keluhan yang ada pada mobil konsumen.
- c. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai harga service dan harga spare part.
- d. Membuat nota penjualan dan pembelian setiap terjadi transaksi.
- e. Mencatat data pelanggan.
- f. Mencatat barang yang masuk dan keluar.
- g. Membuat laporan pembelian, persediaan barang dan melaporkannya kepada kepala mekanik.
- h. Mengawasi sisa barang yang ada dan segera melakukan penyetoran sehingga tidak terjadi keterlambatan persediaan barang.

## **B. Penyajian Data Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan pelanggan yang melakukan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone, yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai obyek penelitian yang memberikan interpretasi pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone.



Responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir.

#### **a. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin adalah kelas atau kelompok yang terbentuk dalam suatu spesies sebagai sarana. Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari responden laki-laki dan perempuan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Frekuensi dan Persentase Jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	59	73.75
Perempuan	21	26.25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Data setelah diolah, 2017 (lihat lampiran halaman 86 s/d 87)*

Berdasarkan tabel di atas terlihat sebanyak 59 responden atau 73,75% adalah laki-laki dan perempuan sebanyak 21 orang atau 26,25%. Hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa responden laki-laki yang paling dominan namun jenis kelamin perempuan juga ikut ambil bagian dalam hal ini menjadi konsumen mobil merek Mitsubishi Colt Diesel. Besarnya jumlah laki-laki sebagai konsumen mobil merek Mitsubishi Colt Diesel disebabkan karena produk ini memang diutamakan untuk kendaraan niaga sehingga otomatis pengguna produk ini didominasi laki-laki. Dari hasil perhitungan karakteristik responden jenis kelamin laki-laki dengan nilai rata-rata 236 sedangkan perempuan dengan nilai rata-rata

87,3, tetapi pada perhitungan karakteristik ini yang berdasarkan jenis kelamin semuanya berada pada range keempat yaitu tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat yang tinggi.

#### **b. Umur**

Umur atau usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun mati. Umur adalah usia yang dimiliki responden guna memudahkan untuk mengetahui apa yang mendasari keputusan konsumen melakukan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel. Lebih jelasnya umur responden ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Frekuensi dan Persentase Umur**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 30 tahun	10	12.5
31 – 40 tahun	53	66.25
> 41 tahun	17	21.25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Data setelah diolah, 2017 (lihat lampiran halaman 86 s/d 87)*

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang paling dominan berada pada umur/usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 53 responden atau 66,25%, kemudian usia 41 tahun ke atas dengan responden sebanyak 17 atau 21,25% dan 10 responden atau 12,5% berusia di bawah 30 tahun. Dari hasil perhitungan berdasarkan umur < 30 dengan nilai rata-rata 41, umur 31- 40 dengan nilai rata-rata 212,3 dan umur > 41 dengan nilai rata-rata 69,3. Namun pada

perhitungan ini semua karakteristik responden berdasarkan umur berada pada range keempat yaitu tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden berdasarkan umur terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa usia responden kebanyakan telah berusia dewasa atau matang untuk berbisnis atau usia produktif di dalam bekerja dan berkarya serta untuk memahami pentingnya sebuah citra merek (*brand image*) dalam pertimbangan membeli suatu produk.

### c. Pendidikan Terakhir

Pendidikan adalah pembelajaran pengetahuan, keterampilan dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan atau penelitian. Pendidikan adalah jenjang pendidikan yang ditamati oleh responden sesuai dengan latar belakang pendidikan yang ditekuni dan diakui oleh pemerintah atas tamatan pendidikan yang dimilikinya. Jelasnya dapat dilihat tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Frekuensi dan Persentase Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>
S2	8	10.0
S1	17	21.25
SMA	34	42.5
SMP	21	26.25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Data setelah diolah, 2017 (lihat lampiran halaman 86 s/d 87)*

Tabel 4.4 di atas terlihat bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir S2 yaitu 8 responden atau 10%, 17 responden atau 21,25% dengan pendidikan terakhir S1, 34 responden atau 42,5% dengan pendidikan terakhir SMA dan 21 responden atau 26,25% dengan pendidikan terakhir SMP dan yang paling dominan adalah konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SMA. Dari hasil perhitungan tingkat pendidikan terakhir S2 memiliki nilai rata-rata 33, S1 dengan nilai rata-rata 69,6, SMA dengan nilai rata-rata 136,3 dan SMP dengan nilai rata-rata 84,6. Pada perhitungan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir semuanya berada pada range keempat yaitu tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat yang tinggi.

Demikian gambaran responden sebagai suatu rangkaian penting untuk memperkuat sasaran penelitian dalam menghasilkan keakuratan hasil penelitian yang diinginkan.

## 2. Penentuan Range

Survei ini menggunakan Skala Likert dengan bobot tertinggi ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 80 orang, maka :

$$Range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

Skor tertinggi :  $80 \times 5 = 400$

Skor terendah :  $80 \times 1 = 80$

Sehingga range untuk hasil survei, yaitu :  $\frac{400-80}{5} = 64$

Range skor : 80 - 144 = sangat rendah

145 - 208 = rendah

209 - 272 = cukup

273 - 336 = tinggi

337- 400 = sangat tinggi

- Sangat rendah artinya dalam menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan tiap variabel jawaban responden sangat lemah pengaruhnya atau dikatakan tidak berpengaruh<sup>besar</sup> dalam proses pengambilan keputusan.
- Tinggi dan rendahnya di pengaruhi oleh seberapa besar ketertarikan atau ketidaktertarikan responden terhadap jawaban pertanyaan yang diberikan.
- Cukup artinya responden dalam menjawab pertanyaan yang berhubungan tiap variabel berpengaruh tapi tidak terlalu kuat dalam menentukan keputusan pembelian mobil sehingga dikategorikan dalam range cukup.
- Sangat tinggi artinya dalam menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan tiap variabel, jawaban responden sangat kuat berpengaruh dalam menentukan keputusan.
- Range yaitu sebuah ukuran dan disitulah dapat dilihat seberapa besar pengaruhnya apakah tinggi atau rendah.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan

untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel.

Deskripsi penelitian pada hasil penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. Berdasarkan tanggapan pelanggan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan sesuai tingkat substansi pemahaman responden. Berikut penjelasan masing-masing setiap variabel sebagai berikut :

**a. Keputusan Pembelian (Y)**

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian di dasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

Pernyataan		Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Pembelian mobil mitsubishi colt diesel untuk menunjang aktivitas kerja	0	0	18	20	42	<b>344</b>
2	Melakukan pembelian sesuai dengan keinginan	4	5	19	34	18	<b>297</b>
3	Melakukan pencarian informasi terlebih dahulu	6	8	12	23	31	<b>305</b>
<b>Jumlah</b>							<b>946</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>315,3</b>

*Sumber: Data setelah diolah, 2017*

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada range keempat, yaitu tinggi. Dapat dilihat jumlah skor yang paling tinggi berada pada indikator responden melakukan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel untuk menunjang aktivitas kerja dengan skor yang diperoleh 344. Ini membuktikan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk mobil Mitsubishi Colt Diesel untuk menunjang aktivitas kerja atau keperluan dalam hal bisnis.

#### **b. Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah imej dari produk mobil Mitsubishi Colt Diesel yang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk ditentukan oleh merek yang cukup terkenal, inovasi yang diterapkan dan produk merupakan jenis truk terbaik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**

Pernyataan		Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Mobil merek Mitsubishi Colt Diesel sudah dikenal oleh masyarakat	1	8	25	24	22	<b>298</b>
2	Aktif melakukan inovasi dari tiap tahun	5	18	33	20	4	<b>240</b>
3	Mobil Mitsubishi Colt Diesel Salah satu jenis truk terbaik	0	0	17	25	38	<b>341</b>
<b>Jumlah</b>							<b>879</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>293</b>

*Sumber: Data setelah diolah, 2017*

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk berada pada range keempat, yaitu tinggi. Dapat dilihat jumlah skor yang paling tinggi berada pada indikator mobil merek Mitsubishi Colt Diesel merupakan salah satu jenis truk terbaik dengan skor yang diperoleh 341. Ini membuktikan bahwa produk mobil Mitsubishi Colt Diesel sudah dikenal oleh masyarakat dan merupakan jenis truk terbaik dari pabrik Mitsubishi.

### c. Loyalitas Merek ( $X_2$ )

Loyalitas merek ditentukan oleh rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan mobil merek Mitsubishi Colt Diesel, sejak dahulu setia telah menggunakan mobil merek Mitsubishi Colt Diesel, dan bila ada keluaran baru konsumen melakukan tukar tambah untuk mendapatkan mobil merek Mitsubishi Colt Diesel yang terbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek**

Pernyataan		Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Memberi saran kepada kerabat yang ingin membeli truk	3	10	27	23	17	<b>281</b>
2	Setia kepada mobil Colt Diesel dalam menjalankan bisnis	0	2	19	27	32	<b>329</b>
3	Melakukan tukar tambah jika ada keluaran baru	17	27	20	9	7	<b>202</b>
<b>Jumlah</b>							<b>812</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>270</b>

*Sumber: Data setelah diolah, 2017*



Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek berada pada range ketiga, yaitu cukup. Dapat dilihat jumlah skor yang paling tinggi berada pada indikator responden setia menggunakan mobil Mitsubishi Colt Diesel dalam menjalankan bisnis dengan skor yang diperoleh 329. Ini membuktikan bahwa responden sangat setia menggunakan produk mobil Mitsubishi Colt Diesel dalam menjalankan bisnis serta pihak perusahaan harus mampu membangun imej agar konsumen loyal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk membeli produk mobil merek Mitsubishi Colt Diesel. Selain itu pelanggan umumnya telah lama menggunakan mobil merek Mitsubishi Colt Diesel dan bila ada keluaran terbaru, pelanggan tidak segan-segan melakukan tukar tambah untuk mendapatkan mobil merek Mitsubishi Colt Diesel yang baru.

#### **d. Asosiasi Merek ( $X_3$ )**

Asosiasi merek menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain. Asosiasi merek adalah menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi peningkatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian produk mobil Mitsubishi Colt Diesel. Asosiasi merek ditentukan untuk menjaga kredibilitas konsumen, strategi positioning yang diterapkan perusahaan dalam proses pendistribusian dan menjaga persepsi konsumen melalui promosi

atas produk yang berkualitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek**

Pernyataan		Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Menurut saya perusahaan telah berupaya melakukan asosiasi merek untuk menjaga kredibilitas konsumen	0	0	18	20	42	<b>344</b>
2	Perusahaan juga menerapkan strategi positioning dalam distribusi mobil mitsubishi colt diesel yang tepat sasaran	4	5	19	34	18	<b>297</b>
3	Perusahaan senantiasa melakukan kegiatan promosi untuk memberikan persepsi atas produk yang berkualitas	7	8	12	23	30	<b>301</b>
<b>Jumlah</b>							<b>942</b>
<b>Rata-rata</b>							<b>314</b>

*Sumber: Data setelah diolah, 2017*

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel asosiasi merek berada pada range keempat, yaitu tinggi. Dapat dilihat jumlah skor yang paling tinggi berada pada indikator perusahaan telah berupaya melakukan asosiasi merek untuk menjaga kredibilitas konsumen dengan skor yang diperoleh 344. Ini membuktikan bahwa pelanggan telah memahami bahwa perusahaan dalam melakukan asosiasi merek senantiasa menjaga kredibilitasnya dengan menerapkan strategi positioning dalam pendistribusian mobil merek Mitsubishi Colt Diesesl dan melakukan kegiatan promosi produk untuk memberikan persepsi produk yang berkualitas.

#### 4. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel sedangkan uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Berdasarkan hasil analisis uji validitas dan reliabilitas variabel penelitian menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian yang digunakan tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan apabila digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Untuk lebih jelasnya kedua pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat menggunakan konsep gejala dan kejadian yang diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner, untuk suatu koesioner dapat dikatakan valid jika suatu pernyataan atau item pada koesioner mampu dapat mengungkap suatu yang akan diukur koesioner tersebut. Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{\text{tabel}}$ , jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka indikator dari variabel penelitian dapat dikatakan Valid. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk  $n = 80$  adalah sebesar 0,218. Berikut adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) :

**Tabel 4.9 Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Kualitas Produk**

Item Pertanyaan	Nilai Validitas ( $r_{hitung}$ )
Item 1	0,596
Item 2	0,675
Item 3	0,543

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017*

**Tabel 4.10 Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Loyalitas Merek**

Item Pertanyaan	Nilai Validitas ( $r_{hitung}$ )
Item 1	0,612
Item 2	0,497
Item 3	0,542

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017*

**Tabel 4.11 Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Asosiasi Merek**

Item Pertanyaan	Nilai Validitas ( $r_{hitung}$ )
Item 1	0,317
Item 2	0,568
Item 3	0,621

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017*

**Tabel 4.12 Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	Nilai Validitas ( $r_{hitung}$ )
Item 1	0,451
Item 2	0,552
Item 3	0,608

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, seluruh nilai  $r_{hitung}$  untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk jumlah sampel ( $n = 80$ ) adalah sebesar 0,218 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koersioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koersioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan *reliabel* atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan  $r_{\text{tabel}}$ . Apabila nilai *cronbach alpha*  $> r_{\text{tabel}}$  maka instrumen penelitian tersebut dikatakan *reliabel*, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,600$  Reliabilitas dapat diterima. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Kualitas Produk</b>	0,732	<i>Reliabel</i>
<b>Loyalitas Merek</b>	0,654	<i>Reliabel</i>
<b>Asosiasi Merek</b>	0,792	<i>Reliabel</i>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,772	<i>Reliabel</i>

*Sumber : Data olahan SPSS tahun 2017*

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien *cronbach's Alpa* ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari koersioner adalah *reliabel*.

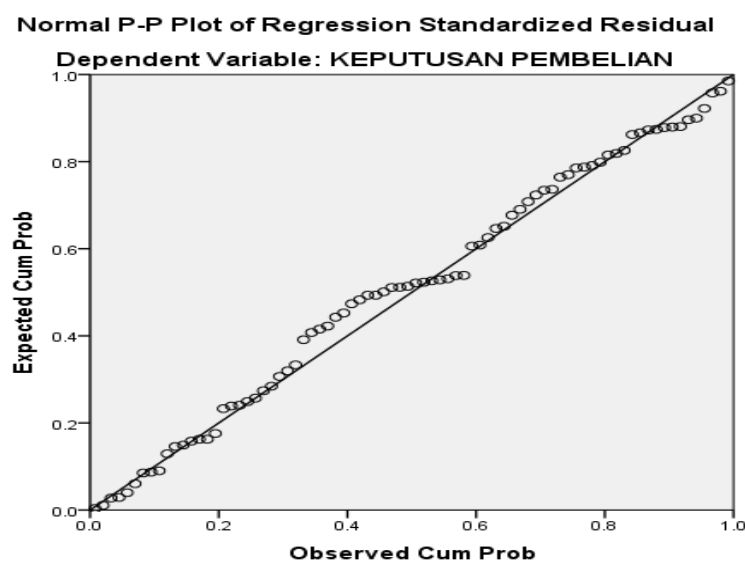
## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalnya data dapat melihat melalui output grafik kurva normal p-plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya.

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

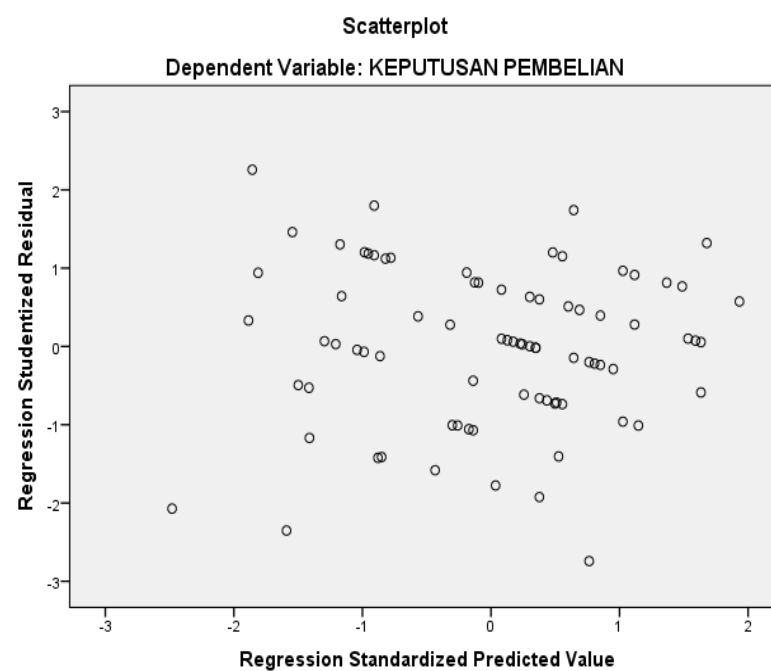


*Gambar 4.14 Hasil Uji Normalitas*

Berdasarkan grafik p-plot pada gambar 4.14 diatas ini memperlihatkan penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



**Gambar 4.15 Hasil Uji Scatterplot**

Dari gambar 4.15 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang bergelombang, melebar kemudian

menyempit serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

### c. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.16 Hasil Uji Multikoleniaritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PRODUK	.958	1.044
	LOYALITAS MEREK	.933	1.072
	ASOSIASI MEREK	.973	1.028

*Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2017*

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

### a. Persamaan Regresi

Regresi linear berganda adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Apabila variabel bebas berjumlah satu maka analisis regresinya menggunakan persamaan regresi linier sederhana dan jika variabel bebas jumlahnya lebih dari satu maka analisis regresinya menggunakan persamaan regresi linier berganda.



Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3$  = Kualitas Produk, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek

$e$  = Standar Error

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi berganda dengan program SPSS (*Statistical product and service solution*), maka didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.17 Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.556	1.674		3.319	.001		
KUALITAS PRODUK	.269	.110	.288	2.679	.009	.958	1.044
LOYALITAS MEREK	.092	.107	.093	.856	.395	.933	1.072
ASOSIASI MEREK	.235	.115	.218	2.051	.044	.973	1.028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2017

persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,556 + 0,269X_1 + 0,092X_2 + 0,235X_3$$

- a) Nilai konstanta sebesar 5,556 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek) maka keputusan pembelian tetap menghasilkan nilai sebesar 5,556 atau dengan kata lain Jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian tetap menghasilkan 5,556.
- b) Nilai koefisiensi regresi  $X_1$  sebesar 0,269 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai  $X_1$  (kualitas produk) akan mengakibatkan keputusan konsumen bertambah sebesar 0,269 dengan anggapan variabel  $X_2$  tidak mempengaruhi atau = 0.
- c) Nilai koefisiensi regresi  $X_2$  sebesar 0,092 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai  $X_2$  (loyalitas merek) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,092 dengan anggapan variabel  $X_1$  tidak mempengaruhi atau = 0.
- d) Nilai koefisiensi regresi  $X_3$  sebesar 0,235 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai  $X_3$  (loyalitas merek) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,235 dengan anggapan variabel  $X_2$  tidak mempengaruhi atau = 0.

### **b. Analisis Korelasi**

**Tabel 4.18 Analisis Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 <sup>a</sup>	.161	.128	1.60504

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LOYALITAS MEREK, ASOSIASI MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS Tahun 2017

Dari tabel 4.18, pada kolom Koefisien korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,401, berada pada interval antara 0,400 – 0,599. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel bebas citra merek (*brand image*) meliputi kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada tabel sebelumnya juga menunjukkan, bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) yang digunakan untuk menghitung pengaruh independen (variabel X terhadap variabel dependen Y) sebesar 0,128 atau 12,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen atau citra merek (*brand image*) meliputi kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 12,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 87,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 7. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Syarat diterimanya hipotesis signifikansi simultan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis Nol ( $H_0$ ).  $F_{tabel}$  untuk sampel sebesar 80 ( $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ ) ( $df_2 = n - k - 1 = 80 - 4 - 1 = 75$ ). Nilai  $F_{tabel}$  untuk  $n = 80$  adalah sebesar 3,12.

**Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Secara Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.600	3	12.533	4.865	.004 <sup>b</sup>
	Residual	195.787	76	2.576		
	Total	233.388	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LOYALITAS MEREK, ASOSIASI MEREK

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2017

#### **a. Uji hipotesis 1 (H1)**

H0 = Citra Merek secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1 = Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (4,865) > F_{tabel} (3,12)$  dengan taraf signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Maka hipotesis yang diterima adalah H1 yang berarti variabel citra merek (*brand image*) meliputi kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **8. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Syarat diterimanya hipotesis apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $< 0,05$ . Dengan menggunakan sampel sebanyak 80 konsumen dengan  $df = n - k - 1$  atau  $df = 80 - 4 - 1 = 75$ , maka diperoleh  $t_{tabel} (1,665)$  dengan tingkat signifikansinya ( $\alpha$ ) 0,05.

**Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Secara Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.556	1.674		3.319	.001		
	KUALITAS PRODUK	.296	.288	.288	2.679	.009	.958	1.044
	LOYALITAS MEREK	.092	.107	.093	.865	.395	.933	1.072
	ASOSIASI MEREK	.235	.115	.218	2.051	.044	.973	1.028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2017

#### **a. Uji hipotesis 2 (H2)**

H0 = Kualitas Produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (2,679) > t_{tabel} (1,665)$  dengan taraf signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H2 yang berarti variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **b. Uji hipotesis 3 (H3)**

H0 = Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (0,865) < t_{tabel} (1,665)$  dengan taraf signifikansi  $0,395 > 0,05$ . Maka H3 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H0 yang berarti variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **c. Uji hipotesis 4 (H4)**

H0 = Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 = Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (2,051) > t_{tabel} (1,665)$  dengan taraf signifikansi  $0,044 < 0,05$ . Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H4 yang berarti variabel asosiasi merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Kehidupan konsumen membutuhkan mobilitas yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhannya. Dalam hal ini mobil Mitsubishi Colt Diesel menjawab keinginan konsumen sebagai mobil kendaraan niaga. Hal itu dapat dilihat dari tingginya penjualan dengan skala nasional mobil Mitsubishi Colt Diesel jika dibandingkan dengan jenis/merek mobil lain di kelasnya yaitu truk ringan (*light duty truck*). Melihat penjualan mobil Mitsubishi Colt Diesel (lihat data halaman 4 s/d 6) penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) meliputi kualitas produk, loyalitas merek serta asosiasi merek terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar tingkat signifikansinya.

Sesuai dengan hasil analisis data bahwa, citra merek (*brand image*) berupa kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor cabang Bone.

Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor cabang Bone dan kualitas produk merupakan faktor dominan yang paling berpengaruh diantara variabel loyalitas merek dan asosiasi merek. Indikator mobil Mitsubishi Colt Diesel merupakan jenis truk terbaik dan sudah dikenal oleh masyarakat yang memiliki nilai range tinggi pada jawaban responden artinya indikator ini memberi pengaruh yang besar kepada konsumen untuk membeli mobil Mitsubishi Colt Diesel. Adapun mobil Mitsubishi Colt Diesel merupakan jenis truk terbaik memiliki skor paling tinggi dibandingkan pertanyaan lain, hal ini disebabkan karena kendaraan niaga memang yang diutamakan adalah tenaga yang besar, fitur kenyamanan, kemudahan perawatan dan layanan purna jual dan itu semua dimiliki mobil Mitsubishi Colt Diesel. Skor terendah yaitu mobil merek Mitsubishi Colt Diesel dari tahun ke tahun selalu melakukan inovasi produk karena memang pada dasarnya mobil Mitsubishi Colt Diesel aktif melakukan inovasi tapi tidak dengan dari tahun ke tahun.

Loyalitas merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor cabang Bone. Hal ini disebabkan tanggapan responden mengenai loyalitas merek yang terdiri dari 3 item pertanyaan dengan nilai total cukup. Adapun

indikator responden setia menggunakan mobil Mitsubishi Colt Diesel dalam menjalankan bisnis memiliki skor yang paling tinggi dibandingkan pertanyaan lain, hal ini disebabkan karena responden setia menggunakan mobil Mitsubishi Colt Diesel dalam menjalankan aktivitas kerja dan sudah mempercayakan dalam hal kekuatan mobil tersebut sangat baik untuk digunakan dalam persoalan angkutan berat baik dari segi pertambangan, perkebunan maupun perdagangan. Skor terendah berada pada indikator melakukan tukar tambah jika ada keluaran baru karena konsumen melihat bahwa ketahanan mobil Mitsubishi Colt Diesel sangat baik serta kemudahan dalam perawatan mobil Mitsubishi Colt Diesel yang gampang jadi untuk melakukan tukar tambah konsumen tidak terlalu tertarik untuk hal ini.

Asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor cabang Bone. Indikatornya yaitu perusahaan telah berupaya melakukan asosiasi merek untuk menjaga kredibilitas konsumen, perusahaan menerapkan strategi positioning dalam distribusi mobil yang tepat sasaran dan perusahaan senantiasa melakukan kegiatan promosi untuk memberikan persepsi atas produk yang berkualitas yang memiliki nilai range tinggi pada jawaban responden artinya indikator ini memberi pengaruh yang besar kepada konsumen untuk membeli mobil Mitsubishi Colt Diesel. Adapun perusahaan telah berupaya melakukan asosiasi merek untuk menjaga kredibilitas konsumen memiliki skor paling tinggi dibandingkan pertanyaan lain, hal ini disebabkan karena perusahaan telah menjaga kualitas produk yang dipasarkan, menanamkan sifat kejujuran karena hal



ini sangat vital serta melakukan pelayanan maksimal kepada konsumen. Skor terendah yaitu penerapan strategi positioning karena kurangnya kontribusi pemasaran dalam memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Aaker (2004), menyebutkan bahwa fungsi merek (*brand*) adalah untuk membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpa identik. Maksudnya adalah dengan pemberian merek yang khas atau berbeda dan mudah diingat, akan membuat konsumen mudah mengenali produk tersebut sekalipun produk tersebut berada di antara produk-produk sejenis didalam suatu pasar. Mungkin saja produk tersebut menguatkan mereknya dengan memberikan identitas berupa nama merek atau tanda merek yang telah didaftarkan dan dilindungi hak ciptanya oleh hukum. Lebih jauh lagi citra merek (*brand image*) yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Beberapa perusahaan yang berhasil yakin bahwa reputasi atau citra jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik. Hal tersebut bisa terwujud karena citra merek (*brand image*) tersebut.

Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Suparjo (2014) untuk kasus pembelian mobil Hino jenis *Dump Truck* pada PT.

Kumala Motor Sejahtera Makassar bahwa citra merek (*brand image*) berupa kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015), dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena dengan citra merek (*brand image*) yang bagus tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Muhammad Rizan (2012) pada kasus Teh Botol Sosro, bahwa konsumen memiliki kesetiaan yang cukup rendah terhadap teh dalam kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro. Dalam hal ini merupakan keadaan yang kurang baik untuk perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu untuk meningkatkan kesetiaan tersebut dengan cara menjaga kualitas dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang berbasis pada keinginan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. Artinya bahwa citra merek (*brand image*) mobil Mitsubishi Colt Diesel menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen dan citra merek (*brand image*) yang dibentuk oleh perusahaan terhadap mobil Mitsubishi Colt Diesel mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen.
2. Citra merek (*brand image*) berupa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diterapkan perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk mobil Mitsubishi Colt Diesel.

#### **B. Saran**

Dari hasil Penelitian dan pembahasan serta rumusan kesimpulan hasil penelitian ini, maka perlu diberikan saran kepada pihak pemasaran PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone, pihak pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait dalam hal ini yaitu dengan menyarankan sebagai berikut:

1. Menjadi bahan evaluasi bagi PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki citra merek (*brand image*) seperti perusahaan aktif melakukan pengumuman keberhasilan dan prestasi di hadapan publik serta selalu melakukan inovasi-inovasi pemasaran yang berorientasi pada konsumen karena salah satu faktor terbentuknya citra yang baik adalah prestasi yang baik dan diketahui oleh konsumen.
2. Kiranya pihak perusahaan dalam hal ini PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone lebih giat lagi dalam strategi promosi yang menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Mitsubishi Colt Diesel dibandingkan dengan pesaingnya dengan demikian akan meningkatkan *image* yang baik dibenak konsumen tentang mobil Mitsubishi Colt Diesel dan tetap menjadi merek pertama yang dicari konsumen ketika akan melakukan pembelian mobil truk ringan.
3. Sebaiknya pihak perusahaan dalam hal ini PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone lebih aktif lagi dalam strategi pemasaran produk mobil Mitsubishi Colt Diesel misalnya bukan hanya strategi pemasaran yang berfokus pada perusahaan dalam bidang pertambangan, pabrik dan distributor barang, tetapi kiranya juga berfokus pada kalangan perusahaan yang bergerak dalam bidang peternakan, perkebunan, perikanan dan industri kayu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A., 2004. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Alfian, B., 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi VI Resivi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hendri, Ma'ruf, 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartanegara, 2006. *Penjualan dan Pemasaran Produk*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran 2 Edisi Millenium*. PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2007. *Marketing Strategy: A Problem Solve by Marketer*. Prentice Hall, New York.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- McDaniel, Steband, 2010. *Marketing and Solve Problem*. Published by Ohio Press.
- Nurafdal, Rizki, 2011. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar*. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Rizan, Muhammad, 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botor Sosro*. Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.

- Romadhoni, Muhammad, 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Rosady, Ruslan, 2006. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon. G., dan Kanuk, Leslie. L., 2010. *Consumer Behavior (10<sup>th</sup> Edition)*. New Jersey: pearson Education.
- Soemitra. S., dan Ardianto. E., 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono, 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Edisi IX, Alfa Beta, Jakarta.
- , 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. PT. Alfabeta. Bandung.
- Sunjoyo dkk, 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IMB SPSS 21.0)*. Bandung : Alfabeta.
- Suparjo, 2014. *Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar*. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Susanto, A.B., dan Wijanarko, H., 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, H., 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Strategi Pemasaran Edisi Revisi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)

# LAMPIRAN

# **FORMULIR PENGISIAN KUESIONER**

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI COLT DIESEL PADA  
PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG BONE**



Disusun dan diajukan oleh:

**ALVIAN SENLY  
1393141008**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
MAKASSAR  
2017**



## KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/saudara (i) untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

---

### Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

**Petunjuk Pengisian :**

Berilah tanda (✓) pada jawaban dari pernyataan-pernyataan berikut yang menurut Bapak/Ibu/saudara (i) paling sesuai.

**A. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
1.	Melakukan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel karena saya membutuhkan untuk menunjang aktivitas kerja					
2.	Pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel dengan spesifikasi yang sesuai keinginan saya					
3.	Sebelum melakukan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel saya harus tahu informasi lengkapnya terlebih dahulu					

**B. KUALITAS PRODUK (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
1.	Mobil merek Mitsubishi Colt Diesel sudah dikenal oleh masyarakat					
2.	Mobil merek Mitsubishi Colt Diesel dari tahun ke tahun selalu melakukan inovasi produk					
3.	Mobil merek Mitsubishi Colt Diesel merupakan salah satu jenis truk terbaik					

**C. LOYALITAS MEREK (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
1.	Saya merekomendasikan kerabat kalau ingin membeli mobil truk harus yang merek Mitsubishi Colt Diesel					
2.	Saya setia menggunakan mobil Mitsubishi Colt Diesel dalam menjalankan bisnis					
3.	Bila ada keluaran terbaru, saya tidak segan-segan melakukan tukar tambah					

**D. ASOSIASI MEREK (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
1.	Menurut saya perusahaan telah berupaya melakukan asosiasi merek untuk menjaga kredibilitas konsumen					
2.	Perusahaan juga menerapkan strategi positioning untuk pendistribusian mobil Mitsubishi Colt Diesel yang tepat sasaran					
3.	Perusahaan senantiasa melakukan kegiatan promosi produk untuk memberikan persepsi konsumen atas produk yang berkualitas					

### HASIL KUESIONER RESPONDEN

No	Kategori															
	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )				Loyalitas Merek (X <sub>2</sub> )				Asosiasi Merek (X <sub>3</sub> )				Keputusan Pembelian (Y)			
	1	2	3	Skor	1	2	3	skor	1	2	3	skor	1	2	3	skor
1	4	5	5	14	5	5	2	12	3	2	4	9	5	4	4	13
2	4	3	5	12	5	4	2	11	3	3	3	9	5	3	4	12
3	3	4	5	12	4	5	2	11	3	2	3	8	3	4	5	12
4	5	4	5	14	3	5	2	10	4	3	1	8	4	4	5	14
5	5	4	5	14	3	3	4	10	3	3	3	9	5	4	5	14
6	2	3	5	10	2	5	1	8	3	3	2	8	5	5	3	13
7	3	3	5	11	5	4	3	12	3	4	3	10	3	5	5	13
8	5	4	3	12	5	5	3	13	4	4	4	12	5	4	5	14
9	4	4	4	12	5	3	3	11	3	4	2	9	5	5	5	15
10	3	4	4	11	5	5	2	12	3	3	3	9	5	3	4	12
11	5	4	5	14	4	5	3	12	4	3	2	9	5	3	4	12
12	4	3	5	12	4	5	3	12	3	4	3	10	5	4	5	14
13	4	4	5	13	4	2	3	9	3	3	3	9	3	4	5	12
14	4	4	4	12	4	5	2	11	3	3	2	8	3	5	5	13
15	5	4	4	13	5	5	3	13	3	4	3	10	5	5	5	15
16	4	3	4	11	5	4	2	11	2	3	3	8	5	4	4	13
17	5	3	3	11	5	5	3	13	3	3	3	9	5	4	5	14
18	3	3	4	10	4	5	2	11	3	4	3	10	3	4	5	12
19	4	3	5	12	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	5	13
20	4	3	5	12	4	5	3	12	4	3	3	10	5	4	4	13
21	5	1	5	11	4	5	2	11	3	3	4	10	5	4	5	14
22	5	2	4	11	4	3	1	8	2	5	4	11	4	4	3	11
23	5	2	4	11	5	5	2	12	3	4	2	9	5	3	4	12
24	5	3	4	12	4	5	1	10	2	3	2	7	3	3	4	10
25	5	2	5	12	3	5	1	9	2	4	3	9	4	3	4	11
26	5	2	4	11	3	5	2	10	2	3	4	9	5	3	5	13
27	4	3	5	12	4	4	2	10	3	4	5	12	5	4	4	13
28	5	3	4	12	4	5	1	10	3	4	3	10	5	4	3	12
29	5	3	5	13	3	5	1	9	2	4	5	11	5	4	5	14
30	3	3	5	11	2	4	1	7	3	2	4	9	5	3	4	12
31	5	3	4	12	3	3	2	8	3	3	2	8	4	4	5	13
32	3	3	5	11	3	5	2	10	3	3	3	9	5	3	4	12
33	4	4	4	12	3	5	2	10	3	3	3	9	3	3	5	11
34	3	3	3	9	4	4	1	9	4	3	3	10	5	4	3	12
35	2	2	5	9	3	3	1	7	3	2	4	9	5	3	5	13
36	4	3	5	12	3	5	1	9	2	1	2	5	3	3	5	11
37	4	2	4	10	2	4	3	9	3	4	3	10	5	4	2	11

38	3	2	5	10	1	3	2	6	4	3	2	9	3	2	4	9
39	4	2	4	10	2	4	3	9	3	4	3	10	5	4	1	10
40	3	1	5	9	4	4	1	9	3	1	5	9	4	5	4	13
41	2	3	4	9	3	4	3	10	4	1	5	10	4	1	4	9
42	3	4	4	11	1	3	4	8	2	2	2	6	5	4	2	11
43	3	3	3	9	2	5	2	9	1	3	5	9	5	4	5	14
44	3	4	5	12	3	5	5	13	3	3	5	11	4	5	4	13
45	3	2	3	8	3	4	4	11	3	2	3	8	5	3	1	9
46	4	2	5	11	2	4	3	9	2	1	2	5	3	5	2	10
47	4	3	5	12	4	4	2	10	2	4	4	10	5	4	4	13
48	5	4	3	12	5	3	1	9	2	4	3	9	5	2	2	9
49	3	3	3	9	3	4	5	12	2	5	4	11	4	4	4	12
50	4	2	4	10	3	2	4	9	4	2	2	8	4	4	5	13
51	4	1	3	8	3	4	3	10	3	3	4	10	5	3	3	11
52	5	3	5	13	4	3	2	9	2	5	3	10	3	4	4	11
53	5	3	4	12	5	5	5	15	2	1	3	5	4	5	4	13
54	5	3	3	11	2	4	5	11	3	5	2	10	5	5	1	11
55	5	4	5	14	1	5	4	10	4	3	1	8	5	2	4	11
56	3	3	4	10	3	3	3	9	4	2	1	7	4	5	3	12
57	3	2	4	9	3	3	1	7	4	1	2	7	5	4	5	14
58	2	2	3	7	4	5	2	11	3	5	1	9	4	1	5	10
59	4	2	4	10	5	5	4	14	4	3	3	10	5	4	1	10
60	3	3	5	11	2	5	3	10	5	2	4	11	3	3	2	8
61	5	3	3	11	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
62	4	2	3	9	3	3	2	8	4	3	2	9	5	5	1	11
63	3	3	3	9	4	3	4	12	2	2	4	8	3	2	4	9
64	2	5	5	12	4	4	5	13	4	1	2	7	5	4	3	12
65	1	5	5	11	4	5	1	10	2	4	2	8	4	5	1	10
66	3	4	5	12	4	4	4	12	4	1	3	8	4	4	3	11
67	4	4	4	12	3	3	2	8	1	2	3	6	5	3	5	13
68	3	1	5	9	5	4	2	11	4	2	2	8	5	5	3	13
69	2	1	5	8	2	3	5	10	2	3	2	7	4	5	2	11
70	3	2	3	8	3	4	3	10	3	3	2	8	4	4	5	13
71	4	2	3	9	2	3	5	10	1	3	1	4	3	1	3	7
72	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11	3	5	5	13
73	2	3	5	10	3	4	1	8	2	3	2	7	3	3	5	11
74	5	4	5	14	5	5	2	12	3	1	3	7	5	5	2	12
75	4	4	5	13	5	3	2	10	4	1	2	7	4	4	3	11
76	3	4	5	12	4	3	2	9	2	4	2	8	3	5	1	9
77	4	3	5	12	3	4	1	8	3	2	4	9	5	2	5	12
78	2	3	4	9	4	4	3	11	4	2	4	10	4	4	2	10
79	3	2	3	8	3	4	1	8	1	4	3	8	4	3	5	12
80	3	3	3	9	3	4	2	9	2	3	2	7	3	1	3	7

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

<b>Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>
<b>1</b>	L	38	SMP
<b>2</b>	P	35	SMU
<b>3</b>	L	40	S2
<b>4</b>	L	50	S1
<b>5</b>	L	35	SMP
<b>6</b>	L	34	SMP
<b>7</b>	L	42	S1
<b>8</b>	L	29	SMP
<b>9</b>	L	49	SMU
<b>10</b>	P	25	SMU
<b>11</b>	P	36	S2
<b>12</b>	P	39	S2
<b>13</b>	P	32	SMU
<b>14</b>	L	38	SMP
<b>15</b>	L	32	S1
<b>16</b>	L	37	SMP
<b>17</b>	P	42	SMU
<b>18</b>	L	45	SMU
<b>19</b>	L	40	S1
<b>20</b>	L	49	S1
<b>21</b>	L	49	SMP
<b>22</b>	L	43	SMP
<b>23</b>	L	39	S1
<b>24</b>	L	34	S1
<b>25</b>	L	36	SMU
<b>26</b>	P	34	S1
<b>27</b>	L	35	SMU
<b>28</b>	P	42	S1
<b>29</b>	L	27	SMP
<b>30</b>	P	29	SMP
<b>31</b>	L	35	S2
<b>32</b>	L	39	SMU
<b>33</b>	L	26	SMP
<b>34</b>	L	37	SMU
<b>35</b>	L	54	S1
<b>36</b>	L	37	SMU
<b>37</b>	L	39	SMU
<b>38</b>	L	32	S1
<b>39</b>	L	34	SMU
<b>40</b>	L	36	SMP

41	P	37	SMU
42	L	35	SMU
43	L	35	SMU
44	L	35	S1
45	P	32	SMP
46	L	34	SMU
47	L	35	S2
48	L	42	SMU
49	L	26	SMP
50	L	38	SMP
51	L	39	SMU
52	L	34	S1
53	L	27	SMP
54	P	32	SMU
55	L	36	SMP
56	L	38	S2
57	L	41	SMU
58	L	36	SMP
59	L	55	SMU
60	L	40	SMU
61	P	35	S1
62	P	36	S1
63	L	23	SMP
64	L	29	SMU
65	L	40	SMU
66	L	42	S2
67	L	44	SMU
68	P	35	S1
69	L	27	SMP
70	P	35	SMU
71	L	35	S2
72	L	46	SMU
73	L	45	SMU
74	L	45	SMU
75	P	35	SMU
76	L	38	SMU
77	P	38	SMP
78	L	37	SMU
79	L	36	SMU
80	P	34	S1

## HASIL OLAH DATA SPSS

```

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
DATASET CLOSE DataSet0.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 X1
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

### Correlations

[DataSet1]

#### Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	KUALITAS PRODUK
VAR00001	Pearson Correlation	1	.032	-.066	.596**
	Sig. (2-tailed)		.776	.559	.000
	N	80	80	80	80
VAR00002	Pearson Correlation	.032	1	.196	.675**
	Sig. (2-tailed)	.776		.082	.000
	N	80	80	80	80
VAR00003	Pearson Correlation	-.066	.196	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.559	.082		.000
	N	80	80	80	80
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.596**	.675**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



```

CORRELATIONS
/VARIABLES=VAR00005 VAR00006 VAR00007 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

[DataSet1]

### Correlations

		VAR00005	VAR00006	VAR00007	LOYALITAS MEREK
VAR00005	Pearson Correlation	1	.187	-.138	.612**
	Sig. (2-tailed)		.097	.221	.000
	N	80	80	80	80
VAR00006	Pearson Correlation	.187	1	-.144	.497**
	Sig. (2-tailed)	.097		.202	.000
	N	80	80	80	80
VAR00007	Pearson Correlation	-.138	-.144	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.221	.202		.000
	N	80	80	80	80
LOYALITAS MEREK	Pearson Correlation	.612**	.497**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=VAR00009 VAR00010 VAR00011 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

[DataSet1]

### Correlations

		VAR00009	VAR00010	VAR00011	ASOSIASI MEREK
VAR00009	Pearson Correlation	1	-.265*	-.095	.317**
	Sig. (2-tailed)		.018	.400	.004
	N	80	80	80	80
VAR00010	Pearson Correlation	-.265*	1	.019	.568**
	Sig. (2-tailed)	.018		.866	.000
	N	80	80	80	80
VAR00011	Pearson Correlation	-.095	.019	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.400	.866		.000
	N	80	80	80	80
ASOSIASI MEREK	Pearson Correlation	.317**	.568**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	
	N	80	80	80	80

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

[DataSet1]

### Correlations

		VAR00013	VAR00014	VAR00015	KEPUTUSAN PEMBELIAN
VAR00013	Pearson	1	.087	-.099	.451**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.441	.381	.000
VAR00014	N	80	80	80	80
	Pearson	.087	1	-.173	.522**
	Correlation				
VAR00015	Sig. (2-tailed)	.441		.126	.000
	N	80	80	80	80
	Pearson	-.099	-.173	1	.608**
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.381	.126		.000
	N	80	80	80	80
	Pearson	.451**	.522**	.608**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N		80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

[DataSet1]

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	3

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=VAR00005 VAR00006 VAR00007
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

[DataSet1]

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
.654	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00009 VAR00010 VAR00011
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

[DataSet1]

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
.792	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

[DataSet1]

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
.772	3

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .

```

## Regression

[DataSet1]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PRODUK, LOYALITAS MEREK, ASOSIASI MEREK <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 <sup>a</sup>	.161	.128	1.60504

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LOYALITAS MEREK, ASOSIASI MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.600	3	12.533	4.865	.004 <sup>b</sup>
	Residual	195.787	76	2.576		
	Total	233.388	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LOYALITAS MEREK, ASOSIASI MEREK

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.556	1.674		3.319	.001		
KUALITAS PRODUK	.296	.110	.288	2.679	.009	.958	1.044
LOYALITAS MEREK	.092	.107	.093	.856	.395	.933	1.072
ASOSIASI MEREK	.235	.115	.218	2.051	.044	.973	1.028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS MEREK	ASOSIASI MEREK
1	1	3.943	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.028	11.949	.00	.16	.10	.77
	3	.020	13.881	.01	.38	.80	.00
	4	.008	21.604	.99	.46	.11	.22

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

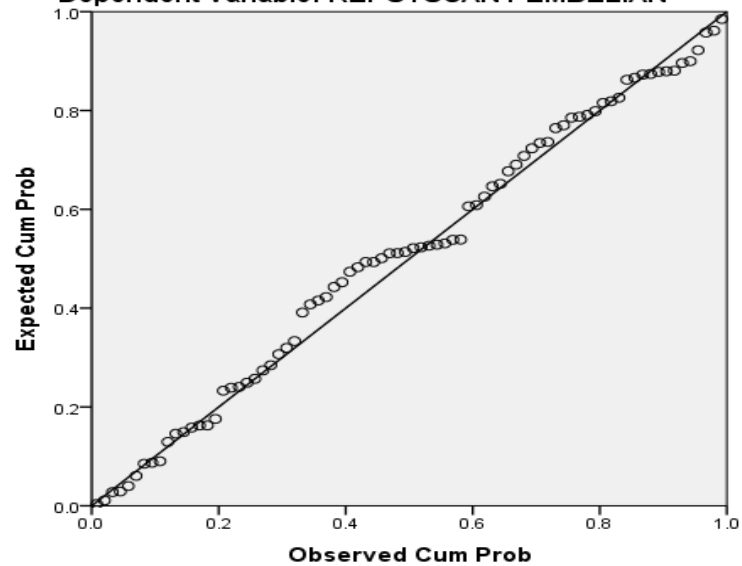
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.0757	13.1207	11.7875	.68989	80
Std. Predicted Value	-2.481	1.932	.000	1.000	80
Standard Error of Predicted Value	.183	.741	.346	.096	80
Adjusted Predicted Value	10.2408	13.0357	11.7895	.68604	80
Residual	-4.31431	3.49367	.00000	1.57427	80
Std. Residual	-2.688	2.177	.000	.981	80
Stud. Residual	-2.742	2.258	-.001	1.008	80
Deleted Residual	-4.48947	3.75922	-.00199	1.66315	80
Stud. Deleted Residual	-2.870	2.322	-.003	1.021	80
Mahal. Distance	.039	15.834	2.963	2.382	80
Cook's Distance	.000	.181	.014	.026	80
Centered Leverage Value	.000	.200	.038	.030	80

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## Charts

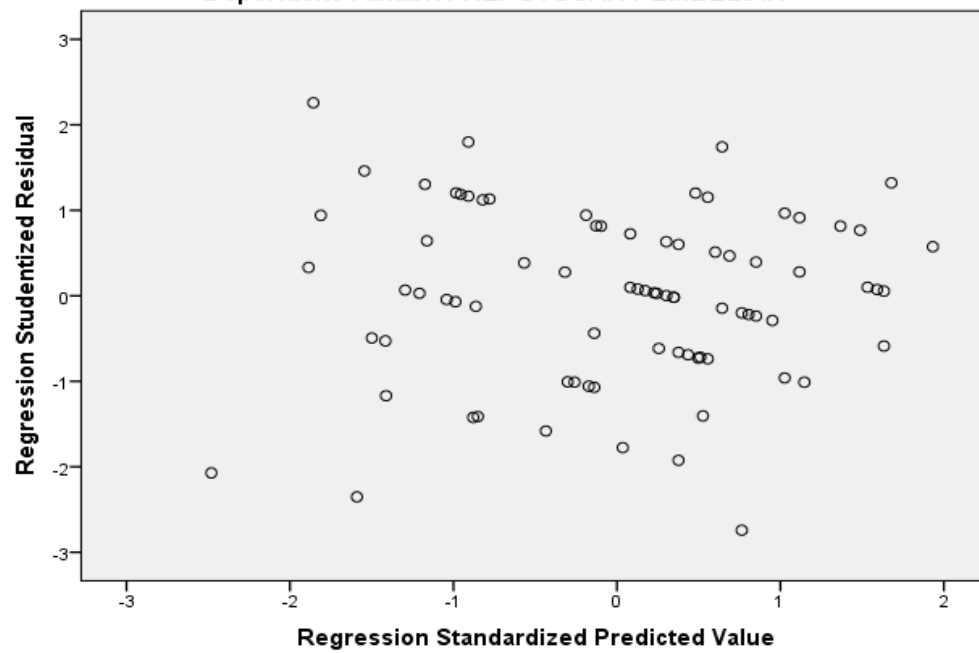
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN







**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

*Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464*

**FORMULIR PENGAJUAN JUDUL**

Nama : Alvian Senly  
Stambuk : 1393141008  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Alamat : Jl. Borong Jambu III No.211 Antang  
Telp. : 082348354705

Judul yang diajukan :

1. PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL COLT DIESEL PADA PT BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG BONE
- 20/11/17 2. PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL COLT DIESEL PADA PT BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG BONE
3. PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MOBIL MOBIL COLT DIESEL PADA PT BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG BONE

Makassar, 13 Februari 2017

Dosen Pembimbing

**Drs. Muhammad Djufri, M.Pd**

**NIP. 19541110 197903 1 005**

Catatan :

Satu dari beberapa fenomena dan judul yang telah dikonsultasikan mendapat persetujuan dari dosen pembimbing Akademik.

## 2. Persetujuan Pembimbing

Berdasarkan judul penelitian skripsi yang telah disetujui, selanjutnya meminta kesediaan dosen pembimbing satu dan dua yang ditunjuk oleh Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar:

Tanda Tangan Pembimbing

1. DR. ROMANSYAH SAHABUDDIN, SE.M.Si



2. DRS. MUHAMMAD DUFRI, M.Pd



Makassar, 13 Februari 2017  
Ketua Prodi Manajemen FE UNM



Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si

NIP : 19630715 198811 1 001



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

*Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464*

Makassar, 21 Februari 2017

Nomor : 0807/ UN.36.22 / PL / 2017  
Lampiran : -  
Hal : Permintaan Izin Melaksanakan Pra Penelitian

Yth.  
Pimpinan PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone  
Di -

**Tempat**

Dengan Hormat

Dimohon dengan hormat kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian pada :

“ PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG BONE”

Nama Mahasiswa	: Alvjian Senly .
Nomor Induk Mahasiswa	: 1393141008
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si
2. Drs. H. Muhammad Djufri, M.pd

Masalah yang diteliti :

“PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL COLT DIESEL PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG BONE”

Atas bantuan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

  
 Pembantu Dekan I FE UNM,  
**Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si**  
 NIP. 19620111 198702 1 001

Tembusan :

1. Ketua Program Studi Manajemen
2. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar



**BOSOWA CORPORATION**



**PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR**

**AUTHORIZED DEALER OF MITSUBISHI MOTOR**

Jl. Utp Sumiharjo No.266 PO.Box 273 Makassar 90232

Sulawesi Selatan - INDONESIA

Tel. (62.411)444444. Fax : (62.411)447743

Nomor : 19 /BBM-BNE/II/2017  
 Lampiran : -  
 Perihal : Persetujuan Izin Penelitian

Yth,  
 Universitas Negeri Makassar  
 Cq : Dekan Fakultas Ekonomi  
 Di  
 Tempat

Dengan hormat

Sesuai surat yang kami terima nomor 0807/UN.36.22/PL/2017 tanggal 21 Februari 2017 dengan perihal Permintaan Izin Melaksanakan Pra Penelitian, maka melalui surat ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui untuk **memberikan izin** atas perihal tersebut.

Adapun harapan kami atas penelitiannya ini, bahwa semoga data dan keperluan lainnya yang kami berikan selama melakukan penelitian, dapat bermanfaat demi kemajuan dunia pendidikan.

Demikian yang dapat kami sampaikan dan terima kasih.

Watampone, 25 Februari 2017

PT. Bosowa Berlian Motor

Cabang Bone

**PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR**  
**CABANG BONE**

**Syamsudarman Noor**  
**Kepala Cabang**





**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

*Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464*

Makassar, 30 Maret 2017

Nomor : 0807/UN.36.22/PL/2017  
Lampiran : 1 Rangkap Proposal  
Hal : **Surat Permintaan Izin Melaksanakan Penelitian**

**Yth. Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan  
CQ.Kepala UPT P2T BKPM Provinsi Sulawesi Selatan  
Di –**

**Tempat**

Dengan Hormat

Dimohon dengan hormat kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian pada :

**“PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone”**

Dalam Rangka Penulisan Skripsi

Nama Mahasiswa	: Alvian Senly
Nomor Induk Mahasiswa	: 1393141008
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Romansyah Sahabuddin, SE.,M.Si
2. Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd

Masalah yang diteliti :

**“PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL COLT DIESEL PADA PT. BOSOWA BERLIAN  
MOTOR CABANG BONE”**

Atas bantuan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Pembantu Dekan I FE UNM,  
  
**Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si**  
NIP. 19620111 198702 1 001

Tembusan :

1. Ketua Program Studi Manajemen
2. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

*Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464*

Makassar, 30 Maret 2017

Nomor : 0807/UN.36.22/PL/2017  
Lampiran : 1 Rangkap Proposal  
Hal : Surat Permintaan Izin Melaksanakan Penelitian

**Yth.**  
**Pimpinan PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone**  
**Di –**  
**Tempat**

Dengan Hormat

Dimohon dengan hormat kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian pada :

**“PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone”**

Nama Mahasiswa	: Alvian Senly
Nomor Induk Mahasiswa	: 1393141008
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Romansyah Sahabuddin, SE.,M.Si
2. Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd

Masalah yang diteliti :

**“PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL COLT DIESEL PADA PT. BOSOWA BERLIAN  
MOTOR CABANG BONE”**

Atas bantuan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Pembantu Dekan I FE UNM,  
  
**Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si**  
NIP. 19620111 198702 1 001

Tembusan :

1. Ketua Program Studi Manajemen
2. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN**

Nomor : 3886/S.01P/P2T/03/2017  
 Lampiran :  
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
 Bupati Bone

di-  
Tempat

Berdasarkan surat Pembantu Dekan I Fak. Ekonomi UNM Makassar Nomor : 0807/UN36.22/PL/2017 tanggal 30 Maret 2017 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **ALVIAN SENLY**  
 Nomor Pokok : 1393141008  
 Program Studi : Manajemen  
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
 Alamat : Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL COLT DIESEL PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG BONE "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **03 April s/d 15 Mei 2017**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
 Pada tanggal : 30 Maret 2017

**A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN**  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU**  
**PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



**A. M. YAMIN, SE., MS.**  
 Pangkat : Pembina Utama Madya  
 Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth  
 1. Pembantu Dekan I Fak. Ekonomi UNM Makassar  
 2. Pertinggal.

SIMAP PTSP 31-03-2017



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
 Website : <http://p2tbkpmdu.sulselprov.go.id> Email : [p2t\\_provsulsel@yahoo.com](mailto:p2t_provsulsel@yahoo.com)  
 Makassar 90222







**PEMERINTAH KABUPATEN BONE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 3 Watampone Telp. (0481) 25056

**IZIN PENELITIAN**

Nomor: 070/12.271/IV/IP/DPMPTSP/2017

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Teknologi;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;

Dengan ini memberikan Izin Penelitian Kepada :

N a m a : **ALVIAN SENLY**  
 NIP/Nim/Nomor Pokok : 1393141008  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Alamat : Lingk. Maccope Kel. Maccope Kec. Awangpone  
 Pekerjaan : Mahasiswa UNM Makassar

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka Penulisan Skripsi dengan Judul :

**“ PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL COLT DIESEL PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG BONE”**

Lamanya Penelitian : 06 April 2017 s/d 06 Mei 2017

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Kepala Cabang PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone Kabupaten Bone.
2. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 ( satu ) exemplar Foto Copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bone.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 06 April 2017

**KEPALA,**  
**Drs. MUHAMMAD AKBAR, MM**  
 Pangkat Pembina Utama Muda  
 Nip : 19660717 198603 1 009

Tembusan Kepada Yth.:

1. Bupati Bone di Watampone
2. Ketua DPRD Kab. Bone di Watampone
3. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kab. Bone di Watampone
4. Kepala Cabang PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone di Watampone
5. Arsip.





**PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR**  
AUTHORIZED DEALER OF MITSUBISHI MOTOR

Jl. Jend. Ahmad Yani, BONE, Sulawesi Selatan, 92713  
Telp : (0481) 23742. Fax : (0481) 27477

Nomor : 34/BBM-BNE/IV/2017  
Lampiran : -  
Perihal : Persetujuan Izin Penelitian

Yth,  
Universitas Negeri Makassar  
Cq : Dekan Fakultas Ekonomi  
Di  
Tempat

Dengan Hormat,

Sesuai surat yang kami terima nomor 0807/UN.36.22/PL/2017 tanggal 30 Maret 2017 dengan perihal **Permintaan Izin Melaksanakan Penelitian**, maka melalui surat ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui untuk **memberi izin** atas perihal tersebut.

Adapun harapan kami atas penelitian ini, bahwa semoga data dan keperluan lainnya yang kami berikan selama melakukan penelitian, dapat bermanfaat demi kemajuan dunia pendidikan.

Demikian yang dapat kami sampaikan dan terima kasih.

Watampone, 11 April 2017  
PT. Bosowa Berlian Motor  
Cabang Bone

**PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR**

**CABANG BONE**

Muhammad Tahta  
Kepala Cabang

## RIWAYAT HIDUP



**Alvian Senly**, lahir di Watampone pada 09 September 1994. Anak kedua dari tiga bersaudara merupakan buah hati dari pasangan Muh. Amir, S.Pd dan Dra. Nurhayati. Penulis masuk Sekolah Dasar pada tahun 2000 di SD Neg. 40 Macope dan tamat pada tahun 2006. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Awangpone dan tamat pada tahun 2009 kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Watampone sekarang berubah nama menjadi SMA Negeri 3 Bone dan tamat pada tahun 2012. Selanjutnya pada tahun 2013 melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Penulis juga pernah berkecimpung dalam organisasi intra kampus di Hima Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Periode 2015-2016.